



STRATEGIEN ZUR MITARBEITERGEWINNUNG UND -BINDUNG

EIN UMFASSENDER LEITFADEN

von Arthur Schenk, Tobias Kufner und Hilmar Pfister





Andreas Weeber



Johannes Rager



Franco Aleo



Sabine Manal und Christian Mayer



Kathrin Degenhardt

Dieser Leitfaden ist das Produkt hunderter Gespräche mit Kunden der STORMING AG. Er basiert auf einer exklusiven Interviewreihe mit 33 Unternehmenslenkerinnen und -lenkern, die die Basis des Leitfadens bilden.



Thomas Dassler



Nick Binder und Kai-Friedrich Binder



Tobias Beyer



Dr. Martin Fiedler



Michael Karthaus



Dr. Lars-Thilo Voß



Andreas Krestel und Sebastian Götz



Nadine Gatterthum und Ulrich Bruder



Frank Kobs



Maximilian Hoffart



Rüdiger Loy

Ergebnis der Interviewreihe und umfangreichen Recherche & Datenanalyse ist eine praxisorientierte Anleitung zur Bewältigung der komplexen Herausforderungen der Mitarbeitergewinnung und -bindung.



Martin Stolzenberger



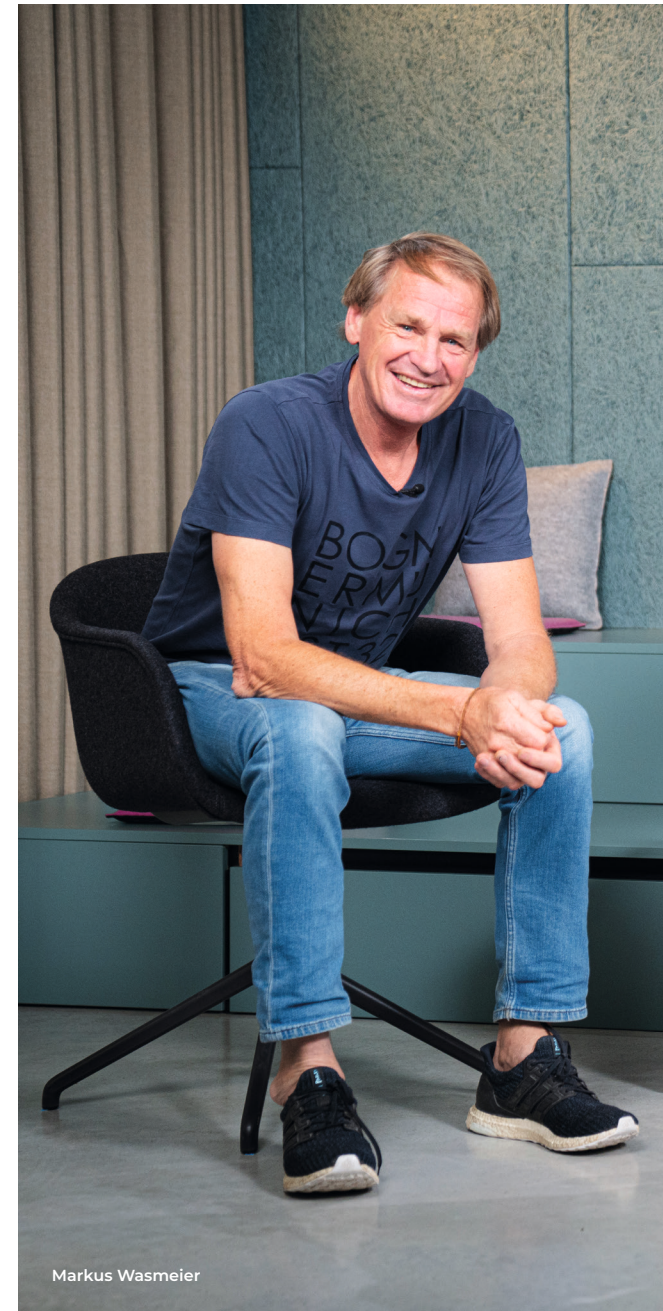
Tanja Kaiser und Monika Skočibušić



Matthias Häusler



Christian Hollweck





Dr. Arvid Blume



Silvia Lohe



Patricia Karling



York Boeder



Marc Losch



Thomas Fröhlich



Florian Frey



Frank Kobs

Anmerkungen

Genderhinweis

In diesem Leitfaden haben wir bei vielen Begriffen wie „Bewerber“ durchgängig die männliche Form verwendet. Diese Wahl der Sprache soll jedoch nicht als Positionierung gegen eine geschlechterneutrale Sprache interpretiert werden. Wir erkennen die Bedeutung und den Wert einer inklusiven und nicht diskriminierenden Sprache voll und ganz an. Die Verwendung der männlichen Form dient in diesem Kontext lediglich der Lesbarkeit und soll keineswegs die Vielfalt und Gleichheit der Geschlechter in Frage stellen. Wir laden alle Leser ein, die in diesem Leitfaden verwendeten Begriffe in einem inklusiven Sinne zu verstehen.

Danksagung

Ein besonderer Dank gilt unseren Interviewpartnerinnen und -partnern für die Informationsbereitschaft sowie ihre interessanten Beiträge und Antworten. Die Befragten sind nachfolgend aufgelistet:

Tanja Kaiser und Monika Skočibušić (HR Business Partner) ALLERGIKA Pharma GmbH | Ulrich Bruder (Geschäftsführer) und Nadine Gatterthum (Senior HR Generalist) Altair Engineering GmbH | Andreas Weeber (Geschäftsführer) Autohaus Weeber GmbH | Martin Stolzenberger (Geschäftsführer) Bergzeit GmbH | Andreas Krestel und Sebastian Götz (Geschäftsführer) Better Taste Food und Service GmbH | Christian Hollweck (Direktor) Brauereigasthof Hotel Aying | Markus Wasmeier (Geschäftsführer) DOWA Verwaltungs- und Vertriebs-GmbH - Freilichtmuseum Schliersee | Kai-Friedrich Binder (Aktiver Gesellschafter) und Nick Binder (Marketing Director) Friedrich Binder GmbH & Co. KG | Thomas Dassler (Geschäftsführer) Häffner GmbH & Co. KG | Maximilian Hoffart (Mitglied der Geschäftsführung) hagebauzentrum bolay GmbH & Co. KG | Matthias Häusler (CFO) Komar Products GmbH & Co. KG | Dr. Martin Fiedler (Geschäftsführer und COO) LEWA GmbH | Kathrin Degenhardt (Prokuristin und Leitung Personalmanagement) LGG Steuerberatungsgesellschaft mbH | Silvia Lohe (Geschäftsführerin) LOHE Gebäudedienste GmbH | Marc Losch (Geschäftsführer) Losch Airport Service GmbH | Sabine Manal und Christian Mayer (Geschäftsführer) Louis Renner GmbH | York Boeder (CEO) Marabu GmbH & Co. KG | Wolfgang Gehlhaus (Geschäftsführer) Officemanufaktur | Rüdiger Loy (Geschäftsführer) ORTEMA GmbH | Frank Kobs (Entwicklungsvorstand) Palette CAD AG | Franco Aleo (Geschäftsführer) PVS Relationship Services GmbH | Patricia Karling (Projektmanagerin) Regionalentwicklung Oberland KU | Thomas Seebauer (CFO) SBS seebauer business solutions GmbH | Johannes Rager (Geschäftsführer) Stadtwerke Ludwigsburg-Kornwestheim GmbH | Christian Hötendorfer (Geschäftsführer) Steuber GmbH | Stefan Stöger (Geschäftsführer) und Kathrin Wagner (Marketing Managerin) STÖGER AUTOMATION GmbH | Dr. Arvid Blume (Vorsitzender der Geschäftsführung) Stuttgart Netze GmbH | Tobias Beyer (Geschäftsführer) TECHART Automobildesign GmbH | Dr. Lars-Thilo Voß (Geschäftsführer) TÜV Süd Energietechnik GmbH | Michael Lang (Geschäftsführer) TVI Entwicklung und Produktion GmbH - MULTIVAC Gruppe | Florian Frey (Geschäftsführer) UDG Ludwigsburg GmbH | Michael Karthaus (Geschäftsführer) VBH Deutschland GmbH | Thomas Fröhlich (Geschäftsführer) WORK Microwave GmbH

Vorwort

Die Gewinnung von Mitarbeitenden – was sie bedeutet

In einer sich stetig verändernden Geschäftswelt ist die Mitarbeitergewinnung nicht mehr nur eine unternehmerische Aufgabe, sondern hat sich zu einem zentralen Dreh- und Angelpunkt für den Gesamterfolg jeder Organisation entwickelt.

Die Mitarbeiter sind das Herz und die Seele eines jeden Unternehmens. Dabei geht es nicht nur um Zahlen und Statistiken, sondern vor allem um Menschen, Kultur und letztlich den Erfolg des Unternehmens. In Anbetracht der zunehmenden Bedeutung dieses Prozesses ist es erstaunlich, wie viele Unternehmen immer noch zögern, adäquat in effektive Rekrutierungs- und Bindungsstrategien zu investieren.

Die Motivation zur Erstellung dieses Leitfadens entspringt genau dieser Erkenntnis. Er ist das Produkt hunderter Gespräche – sowohl mit Kunden der STORMING AG als auch mit Entscheidungsträgern aus dem deutschen Mittelstand.

Zudem basiert er auf einer exklusiven Interviewreihe mit 33 Unternehmenslenkerinnen und -lenkern, vorwiegend aus Baden-Württemberg und Bayern.

Deren wertvolle Einsichten und praxisnahe Ratschläge bilden den Kern dieses Leitfadens und werden durch datenbasierte Analysen sowie Strategieempfehlungen ergänzt.

Ein zentrales Thema, das sich durch alle Gespräche und Analysen zieht, ist der stetige Fachkräftemangel. Dies wird durch das aktuelle KfW-ifo-Fachkräftebarometer von Dezember 2023 unterstrichen. Die Daten sind alarmierend: 45 % der deutschen (Dienstleistungs-)Unternehmen melden einen erheblichen Mangel an qualifizierten Mitarbeitenden.

Über den QR-Code gelangen Sie zu unserem Blogartikel „Mitarbeitergewinnung und -bindung“. In diesem finden Sie alle Studien und Berichte, auf die im Laufe dieses Leitfadens verwiesen wird.



42,2 %

der deutschen Unternehmen melden erheblichen Fachkräftemangel

Dieser Leitfaden zielt darauf ab, eine Brücke zwischen Theorie und Praxis zu bauen. Er beginnt mit einer gründlichen Analyse des Bewerbermarkts und aktueller Trends. Anschließend folgen praxisnahe Strategien, Empfehlungen und Einblicke in Themen wie Transparenz im Einstellungsprozess, Optimierung von Stellenausschreibungen und effektive Nutzung von Social Media.

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, nicht nur einen Überblick über die aktuellen Herausforderungen und Best Practices zu bieten, sondern auch umsetzbare Strategien zu präsentieren. Denn in der heutigen Geschäftswelt ist die Fähigkeit, Top-Talente zu gewinnen und zu binden, keine Option, sondern eine unerlässliche Notwendigkeit.

INHALT

01

Verständnis des Bewerbermarkts,
aktuelle Trends und Wettbewerb

02

Anpassung der Organisation an die neuen
Gegebenheiten und vorausschauendes Onboarding

03

Stellschrauben für ein zielführendes Recruiting

04

Zusammenfassung – Die wichtigsten Erkenntnisse
und Empfehlungen

**VERSTÄNDNIS DES
BEWERBERMARKTS,
AKTUELLE TRENDS UND
WETTBEWERBSANALYSE**

01

In der heutigen Arbeitswelt treffen verschiedene Generationen mit unterschiedlichen Erwartungen und Bedürfnissen aufeinander. Eine effektive Personalgewinnung erfordert daher ein tiefgehendes Verständnis dieser Bedürfnisse und die Fähigkeit, entsprechende Anreize zu bieten. Dies kann beispielsweise flexible Arbeitsmodelle, attraktive Weiterbildungsmöglichkeiten, die Möglichkeit eines Sabbaticals oder andere generationenspezifische Angebote umfassen.

Marktanalyse und Wettbewerbsbewusstsein

Eine fundierte Kenntnis des Bewerbermarkts ist unerlässlich, um Top-Talente zu gewinnen. Durch die Analyse von Stellenanzeigen in der gleichen Branche und Position sowie durch das Studium von Berichten und Untersuchungen von Berufsverbänden und Arbeitsagenturen können Unternehmen einen Einblick in die aktuell gefragten Fähigkeiten und Qualifikationen gewinnen.

„Social Recruiting funktioniert bei uns immer besser.“

Franco Aleo, Geschäftsführer
PVS Relationship Services GmbH

Zeitgeist im Bewerbungsprozess integrieren

Unternehmen sollten sich bemühen, den Zeitgeist in ihren Rekrutierungsprozess zu integrieren. Dazu gehört auch, den potenziellen Mitarbeitern einen Einblick in die Unternehmenskultur und Arbeitsumgebung zu gewähren und sie über attraktive Benefits zu informieren – beispielsweise durch virtuelle Rundgänge, Mitarbeiter-Testimonials oder Informationsmaterialien über die Unternehmenswerte und -vorteile.

„Wir locken mit geregelten Arbeitszeiten – was in unserer Branche eher untypisch ist.“

Andreas Krestel und Sebastian Götz, Geschäftsführer
Better Taste Food und Service GmbH

Verständnis und Auswahl der Rekrutierungskanäle

Die Auswahl der richtigen Rekrutierungskanäle ist ein strategischer Schritt, der auf einer gründlichen Kenntnis der verfügbaren Optionen beruht. Unternehmen sollten sich bewusst sein, wo sich ihre idealen Kandidaten aufhalten, und ihre Rekrutierungsmaßnahmen entsprechend ausrichten.

„Wir nutzen LinkedIn, Facebook, Jobportale, Branchennetzwerke, ‚Mitarbeiter werben Mitarbeiter‘, die Homepage und Jobmessen.“

Thomas Dassler, Geschäftsführer Häffner GmbH & Co. KG



Personalvermittlungsagenturen

Sie können besonders bei der Suche nach spezialisierten oder hochqualifizierten Mitarbeitern hilfreich sein. Sie haben oft Zugang zu einem breiten Netzwerk von Kandidaten und können Unternehmen bei der Vorauswahl unterstützen.

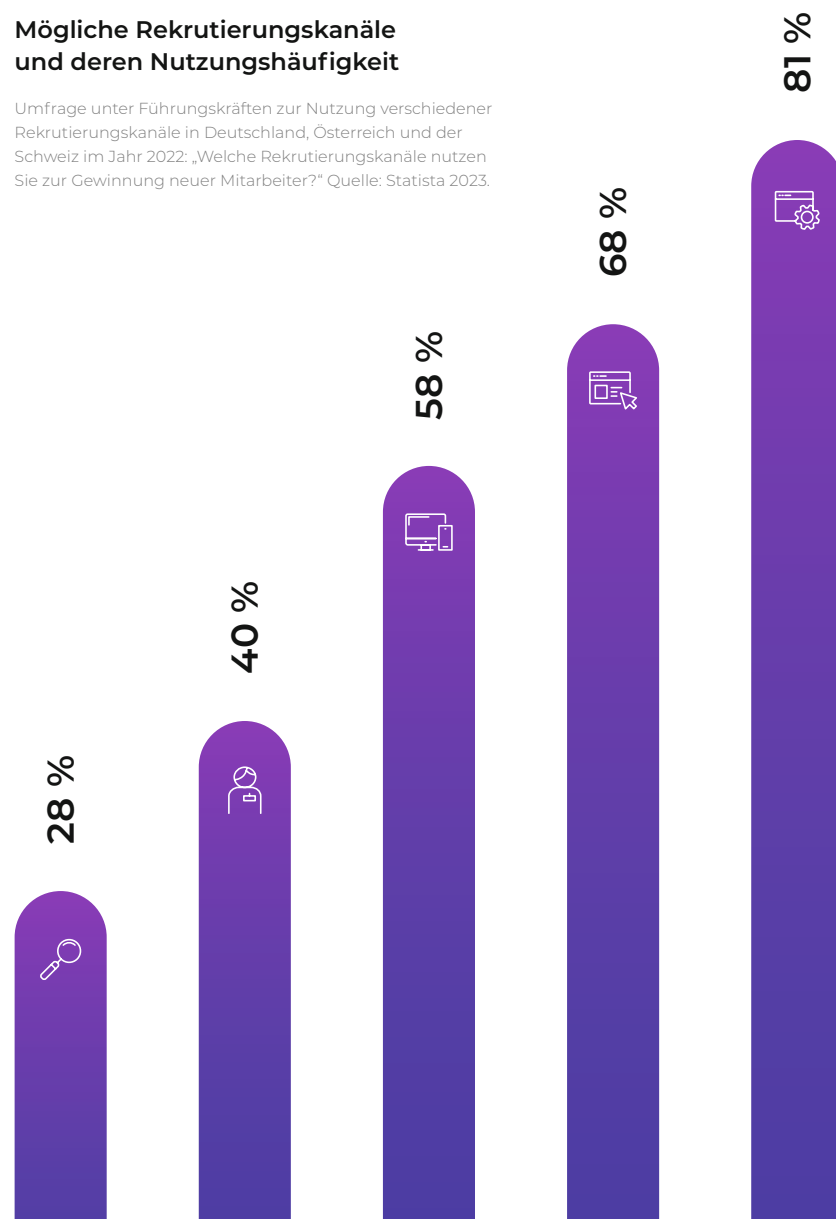


Mitarbeiterempfehlungsprogramme

Diese nutzen die Netzwerke der eigenen Mitarbeiter, um neue Talente zu gewinnen. Oft werden hierbei Anreize oder Belohnungen für erfolgreiche Empfehlungen angeboten. Wir gehen darauf später im Text noch ein.

Mögliche Rekrutierungskanäle und deren Nutzungshäufigkeit

Umfrage unter Führungskräften zur Nutzung verschiedener Rekrutierungskanäle in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2022: „Welche Rekrutierungskanäle nutzen Sie zur Gewinnung neuer Mitarbeiter?“ Quelle: Statista 2023.



Soziale Medien

Kanäle wie Facebook, Instagram, X und insbesondere LinkedIn werden immer häufiger für die Personalgewinnung genutzt. Unternehmen können Stellenanzeigen posten, ihre Unternehmenskultur zeigen und mit potenziellen Bewerbern in Kontakt treten.



Unternehmenswebsite

Viele Jobsuchende besuchen die Karriereseiten von Unternehmen, um offene Stellen zu finden und mehr über das Unternehmen zu erfahren. Unternehmen können hier ihre Kultur, Werte und Benefits hervorheben.



Jobbörsen und -plattformen

Websites wie Indeed, LinkedIn oder XING sind oft erste Anlaufstellen für Jobsuchende. Sie ermöglichen es Unternehmen, ihre Stellenanzeigen einem breiten Publikum zugänglich zu machen.

Intensives Verständnis der Kanäle

Sobald potenziell effektive Kanäle identifiziert sind, ist es wichtig, diese intensiv zu verstehen und zu wissen, wie sie optimal genutzt werden können.

„Es ist besser, weniger Kanäle zu haben, die aber perfekt beherrscht werden.“

Arthur Schenk, Gründer und Vorstandsmitglied
STORMING AG

Kenntnisse über die Konkurrenz und ihre Strategien

Ein tiefes Verständnis der Wettbewerber und ihrer Rekrutierungsstrategien kann Unternehmen dabei helfen, ihre eigene Position auf dem Bewerbermarkt zu verstehen und sich abzuheben. Eine Wettbewerbsanalyse kann dabei helfen, die eigenen Angebote und Vorteile zu verbessern und einzigartige Rekrutierungsstrategien zu entwickeln.

„Wir nutzen vor allem Instagram, TikTok ist in Arbeit.“

Dr. Martin Fiedler, Geschäftsführer
und COO LEWA GmbH

Bewerbermarkt im Wandel

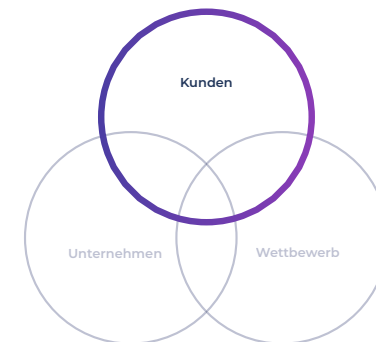
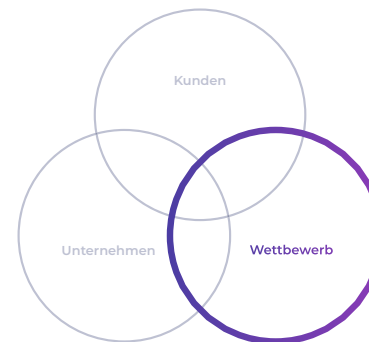
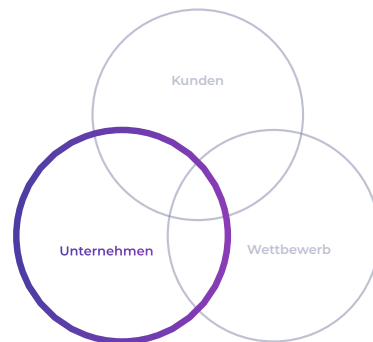
Es ist wichtig zu bedenken, dass der Bewerbermarkt dynamisch ist und sich ständig weiterentwickelt. Unternehmen müssen daher flexibel sein und ihre Rekrutierungsstrategien regelmäßig anpassen, um den sich ändernden Erwartungen und Bedürfnissen der Bewerber gerecht zu werden.

„Ja, wir nutzen auch Social Media für die Gewinnung von Mitarbeitenden.“

Frank Kobs, Entwicklungsvorstand
Palette CAD AG

Unternehmen, Kunden und Wettbewerb: die drei Schlüsselfaktoren für strategischen Erfolg – auch im Recruiting

Das 3C-Modell nach Kenichi Ohmae





ANPASSUNG DER ORGANISATION AN DIE NEUEN GEgebenHEITEN UND VORAUSSCHAUENDES ONBOARDING



In der sich ständig verändernden Geschäftswelt von heute sind Unternehmen mit unvorhergesehenen Herausforderungen und neuartigen Gegebenheiten konfrontiert. Sie müssen sich in einem dynamischen Umfeld bewegen, das von wandelnden Bewerbererwartungen, technologischen Fortschritten und Aktivitäten der Konkurrenz geprägt wird. Damit Unternehmen in solch einem Umfeld nicht nur überleben, sondern auch erfolgreich sein können, ist eine hohe Flexibilität und Anpassungsfähigkeit von zentraler Bedeutung.

Strategische Veränderungen im Onboarding

Um die eigene Attraktivität als Arbeitgeber aufrechtzuerhalten und weiter auszubauen, ist es unabdingbar, sich auf diese neuen Gegebenheiten einzustellen und strategische Veränderungen vorzunehmen.

Eine dieser entscheidenden strategischen Anpassungen betrifft das Onboarding neuer Mitarbeiter.

Früher wurde das Onboarding oftmals als reine Formalität angesehen, die mit dem ersten Arbeitstag des neuen Mitarbeiters begann. Heutzutage sollte ein effektives Onboarding bereits während des Rekrutierungsprozesses beginnen. Hierbei gilt es, einen strukturierten und systematischen Ansatz zu verfolgen, der weit über die bloße technische Einführung in die Arbeitsaufgaben hinausgeht.

Kontinuierlicher Prozess

Onboarding sollte als kontinuierlicher Prozess betrachtet werden, der darauf abzielt, die Integration neuer Mitarbeiter zu erleichtern, ihre Produktivität von Anfang an zu steigern und ihre Bindung an das Unternehmen zu erhöhen.

Zudem trägt ein gutes Onboarding dazu bei, dass neue Mitarbeiter sich schneller zurechtfinden, wodurch sie auch für das Unternehmen schneller rentabel werden.

Darüber hinaus sollten Unternehmen proaktiv auf neue Trends und Herausforderungen reagieren, um ihre Attraktivität für potenzielle Bewerber zu steigern.

Verständnis für sich wandelnde Bedürfnisse

Dies erfordert ein tiefgehendes Verständnis für die sich wandelnden Bedürfnisse und Erwartungen von Bewerbern und die Fähigkeit, Rekrutierungsstrategien entsprechend anzupassen.

Ein solches Verständnis kann durch eine kontinuierliche Markt- und Konkurrenzanalyse, regelmäßiges Feedback von Bewerbern und neuen Mitarbeitern sowie durch die kontinuierliche Überprüfung und Optimierung der Rekrutierungsprozesse erreicht werden.

In diesem dynamischen Umfeld ist es zentral, agil zu bleiben und sich auf neue Herausforderungen einzulassen.

STELLSCHRAUBEN FÜR EIN ZIELFÜHRENDES RECRUITING

Von Transparenz im Einstellungsprozess über
authentische Stellenausschreibungen bis zum
Bewerbungsmanagement auf Online-Portalen



Transparenz im Einstellungsprozess und Gehaltsdiskussion

Transparenz bildet das Fundament für Vertrauen – und Vertrauen ist der Schlüssel, um dauerhafte Beziehungen mit potenziellen und aktuellen Mitarbeitern aufzubauen.

Transparenz bereits bei der Stellenausschreibung

Die Schaffung von Transparenz im Rekrutierungsprozess beginnt schon bei der Ausschreibung der Stelle. Klare und verständliche Stellenbeschreibungen ohne generische Formulierungen und Fachjargon, die eine authentische Sprache verwenden und ohne Selbstbeweihräucherung auskommen, sind essenziell. Sie liefern den Bewerbern alle nötigen Informationen, um sich ein genaues Bild von der Stelle, den Erwartungen und den Arbeitsbedingungen zu machen.

Transparenz sollte aber nicht bei der Stellenbeschreibung aufhören. Sie sollte während des gesamten Rekrutierungsprozesses aufrechterhalten werden.

Bewerber sollten regelmäßig über den Stand ihrer Bewerbung informiert werden. Auch über die nächsten Schritte im Prozess sollte Klarheit herrschen.

Offene Gehaltsdiskussion von Anfang an

Einer der kritischsten Bereiche, in denen Transparenz erforderlich ist, ist die Gehaltsdiskussion.

Hierbei sollte eine offene Diskussion über Gehälter und Verdienstmöglichkeiten geführt werden, in der transparent dargelegt wird, welche Gehälter beim Einstieg erwartet werden können und wie sich Gehälter im Unternehmen zusammensetzen.

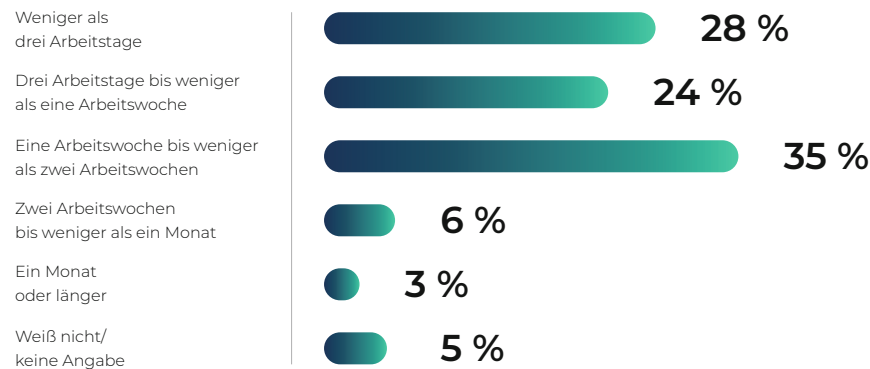
Dies zeigt nicht nur die Offenheit und Modernität des Unternehmens, sondern kann auch dazu beitragen, Missverständnisse und Frustrationen zu vermeiden und eine klare Gesprächsgrundlage für Gehaltsverhandlungen zu schaffen.

Transparenz in diesen Bereichen ist nicht nur eine Frage der Fairness gegenüber den Bewerbern, sondern kann auch dazu beitragen, die Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Unternehmens als Arbeitgeber zu erhöhen und einen positiven ersten Eindruck zu hinterlassen, der für den weiteren Erfolg des Rekrutierungsprozesses von entscheidender Bedeutung ist.

Schnelle Reaktionszeiten: Feedback und Entscheidungsfindungen

Im dynamischen und hart umkämpften Arbeitsmarkt von heute spielt die Geschwindigkeit im Rekrutierungsprozess eine entscheidende Rolle.

Reaktionsdauer nach dem Bewerbungseingang



Antwort auf Bewerbung: So lange dauert es, bis Unternehmen reagieren.
Frage: „Wie lange dauert in der Regel die erste Reaktion Ihres Unternehmens auf den Bewerbungseingang?“ Quelle: Personio 2018.

„Wir versenden sofort eine Eingangsbestätigung der eingesandten Unterlagen und vereinbaren nach ein bis zwei Wochen ein erstes Telefonat.“

Dr. Arvid Blume, Vorsitzender der Geschäftsführung
Stuttgart Netze GmbH

Optimierung von internen Prozessen

Um eine zügige Entscheidungsfindung zu ermöglichen, sollten die internen Prozesse optimiert und Entscheidungsträger im Einstellungsprozess direkt eingebunden werden. Dabei können Tools und Technologien wie digitale Bewerbermanagementsysteme helfen, die Prozesseffizienz zu steigern.

Kandidaten sollten stets über den aktuellen Stand ihres Bewerbungsstatus informiert werden. Das schafft Transparenz und zeigt Respekt gegenüber der Zeit und dem Engagement des Bewerbers.

Zeichen für Respekt und Wertschätzung

Eine effiziente Reaktionszeit sowie ein rascher Entscheidungsfindungsprozess sind nicht nur Zeichen von Respekt und Wertschätzung gegenüber den Bewerbern, sondern können auch dazu beitragen, talentierte Kandidaten vor der Konkurrenz zu gewinnen.

Die Beschleunigung des gesamten Einstellungsprozesses beginnt bereits mit einer schnellen Rückmeldung an die Bewerber nach Eingang ihrer Unterlagen. Dieser erste Kontaktpunkt ist von enormer Bedeutung, da er den Ton für die gesamte Kommunikation zwischen dem Unternehmen und dem Kandidaten setzt.

Schnelle Reaktion als Vorteil gegenüber großen Arbeitgebern

Kleinere Unternehmen könnten argumentieren, dass sie im Vergleich zu Branchengrößen wie Porsche oder Mercedes-Benz hinsichtlich ihrer Attraktivität für Bewerber im Nachteil sind. Allerdings haben sie einen erheblichen Vorteil in Bezug auf ihre Reaktionsfähigkeit und Entscheidungsgeschwindigkeit. Strukturen in kleineren Unternehmen sind oftmals weniger komplex und Entscheidungswege entsprechend kürzer, was eine schnellere Bewältigung des Einstellungsprozesses ermöglicht.

Die Förderung von schnellen Reaktionszeiten und Entscheidungsfindungen bedeutet nicht, dass Qualität und Sorgfalt in der Beurteilung der Bewerber vernachlässigt werden sollten. Im Gegenteil: Es geht darum, effiziente Prozesse zu schaffen, die den Bewerbern eine positive Erfahrung bieten und gleichzeitig das Unternehmen bei der Auswahl der besten Talente unterstützen.

„Direkte Ansprache, face-to-face, bringt bei uns sehr gute Ergebnisse bei der Rekrutierung.“

Silvia Lohe, Geschäftsführerin
LOHE Gebäudedienste GmbH

„Ein Fragebogen geht an den Bewerber sofort raus, wenn der zurück ist, antworten wir nach drei bis vier Tagen.“

Maximilian Hoffart, Mitglied der Geschäftsführung
hagebauzentrum bolay GmbH & Co. KG



Präzise Stellenausschreibungen ohne generische Formulierung

Die Gestaltung präziser Stellenausschreibungen ist entscheidend, um die passenden Kandidaten anzuziehen. Unklare oder generische Stellenausschreibungen führen oft zu einer Flut von unpassenden Bewerbungen, was den Rekrutierungsprozess unnötig verlängert und ineffizient macht.

Anforderungen und Verantwortlichkeiten klar artikulieren

Es ist essenziell, die Anforderungen und Verantwortlichkeiten einer Stelle klar und deutlich zu artikulieren, um Fehlbewerbungen zu minimieren und den Prozess effizienter zu gestalten.

Eine einfache und klare Sprache, die frei von Fachjargon ist, macht die Stellenausschreibung für ein breiteres Publikum verständlich. Es ist wichtig, die Sprache zugänglich und einladend zu gestalten, um Bewerber nicht abzuschrecken und stattdessen ein Gefühl der Inklusivität zu fördern.

Auch der Verzicht auf selbstbeweihräuchernde Firmenbeschreibungen und Plattitüden trägt dazu bei, die Stellenausschreibung realistisch und authentisch zu halten. Kandidaten möchten wissen, was sie konkret in ihrer Rolle erwarten würde und wie ihr potenzieller Arbeitsalltag aussehen könnte.

Arthur Schenk, Gründer und Vorstandsmitglied der STORMING AG, drückt es treffend aus:

„Eine Stellenausschreibung ist wie die Formulierung eines Angebots.“

Dieses Zitat unterstreicht die Bedeutung von klaren, präzisen und personalisierten Stellenausschreibungen. Unternehmen sollten ihre Stellenausschreibungen als Angebote betrachten, die die Aufmerksamkeit der am besten geeigneten Kandidaten erregen und sie dazu verleiten, sich zu bewerben.

Insgesamt ist es wichtig, sich bewusst zu sein, wie stark der Hebel einer präzisen und zielgerichteten Stellenausschreibung sein kann. Durch die konsequente Vermeidung generischer Formulierungen und die Fokussierung auf klare, präzise und personalisierte Ausschreibungen können Unternehmen die richtigen Talente anziehen und ihre Mitarbeitergewinnung effektiver und effizienter gestalten.

AIDA: Die ideale Struktur einer Stellenanzeige

ATTENTION

A

INTEREST

I

DESIRE

D

ACTION

A

Titel und Kurzbeschreibung

Verständliche und universell gängige Titelbezeichnungen spielen eine wichtige Rolle bei der Relevanz und Sichtbarkeit von Stellenanzeigen. Außerdem trägt die Kurzbeschreibung der Anzeige dazu bei, dass potenzielle Bewerber schnell und effizient die relevanten Jobangebote finden und verstehen können.

Stellenbeschreibung und Anforderungsprofil

Eine klare, einfache Stellenbezeichnung hilft Bewerben, sich besser mit der ausgeschriebenen Position identifizieren und sich vorstellen zu können, welche Anforderungen an ihre Rolle im Unternehmen gestellt werden.

Benefits und Unternehmensprofil

Da eine Stellenausschreibung wie die Formulierung eines Angebots ist, dürfen eine Beschreibung Ihres Unternehmens und dessen attraktive Vorteile in der Stellenanzeige natürlich nicht fehlen.

Call to Apply

Am Ende der Stellenanzeige können Sie sich nochmal aktiv an den Bewerber wenden und ihn zu einer Bewerbung auffordern. Auch sollten Sie dem Bewerber erklären, wie der weitere Bewerbungsprozess abläuft.

Verständliche Stellenbezeichnungen

Verständliche und universell gängige Stellenbezeichnungen spielen eine wichtige Rolle bei der Mitarbeitergewinnung. Sie tragen dazu bei, dass potenzielle Bewerber schnell und effizient die relevanten Jobangebote finden und verstehen können.



Klare Vorstellungen

Es geht dabei nicht nur um die Erleichterung des Suchprozesses. Eine klare, einfache Stellenbezeichnung kann auch dazu beitragen, dass sich Bewerber besser mit der ausgeschriebenen Position identifizieren und sich vorstellen können, welche Rolle sie im Unternehmen einnehmen würden.

Die Wahl gängiger und weit verbreiteter Bezeichnungen kann dazu beitragen, dass die Stellenanzeige eines Unternehmens bei relevanten Suchanfragen besser platziert wird und somit eine höhere Sichtbarkeit bei potenziellen Bewerbern erlangt.



Exakte Titelbezeichnungen

Beispielsweise ist die Bezeichnung „Marketing Manager“ allgemein verständlich und gibt Bewerbern sofort einen klaren Hinweis auf die Art der Arbeit, die mit der Rolle verbunden ist. Ähnlich ist „Software Engineer“ eine universell anerkannte Bezeichnung, die potenziellen Bewerbern deutlich macht, dass die Stelle technische Kenntnisse und Erfahrung in der Softwareentwicklung erfordert. „Personalreferent“ ist ein weiteres Beispiel für eine verbreitete Bezeichnung, die sofort klar macht, dass die Rolle im Personalbereich angesiedelt ist.

Bei der Titelwahl sind gängige Bezeichnungen in den meisten Fällen zwar vorteilhaft, allerdings sollten die spezifischen Aufgaben und Erwartungen an die Position widergespiegelt werden.

Die richtige Position passgenau für jeden Bewerber

Schließlich geht es nicht nur darum, Bewerber anzulocken, sondern auch darum, sicherzustellen, dass sie die richtige Position für ihre Fähigkeiten und Ziele finden. Fehlende Übereinstimmungen zwischen den Erwartungen eines Bewerbers und den tatsächlichen Anforderungen der Position können zu Unzufriedenheit und vorzeitigem Ausscheiden führen. Daher sollte die Wahl der Stellenbezeichnung immer Teil einer umfassenderen Strategie zur Verbesserung der Mitarbeiterbindung sein.

Niedrige Hemmschwelle für die Kontaktaufnahme

Für eine erfolgreiche Mitarbeitergewinnung ist es von zentraler Bedeutung, die Kontaktaufnahme und die Bewerbungsprozesse für potenzielle Kandidaten so einfach und unkompliziert wie möglich zu gestalten. Ein nahtloses Bewerbungsverfahren ermutigt qualifizierte Bewerber, ihre Unterlagen einzureichen und den ersten Schritt zur Integration in das Unternehmen zu machen.



Intuitive und benutzerfreundliche Gestaltung

Die Unternehmenswebsite oder die Plattform, auf der die Bewerbung eingereicht wird, sollte intuitiv und benutzerfreundlich gestaltet sein. Lange Ladezeiten, fehlende Informationen oder komplizierte Formulare können abschreckend wirken und dazu führen, dass Kandidaten den Bewerbungsprozess abbrechen. Aus diesem Grund sollte die technische Umsetzung einwandfrei funktionieren und eine hohe Benutzerfreundlichkeit bieten.

Ein weiterer Aspekt, der die Hemmschwelle zur Bewerbung senkt, ist die Bereitstellung klarer und präziser Informationen hinsichtlich des Bewerbungsprozesses. Ein Bewerber sollte zu jeder Zeit wissen, was auf ihn zukommt. Ob dies Informationen in Bezug auf den Zeitrahmen der Bewerbungsphase, die Anzahl und Art der Interviews oder den Entscheidungsprozess sind – Transparenz hilft, Unsicherheiten zu reduzieren und das Vertrauen in das Unternehmen zu stärken.



Bewerbungsprozess kontinuierlich optimieren

Zusammengefasst ist es wichtig, dass Unternehmen die Bewerbungsprozesse aus der Perspektive der Bewerber betrachten und kontinuierlich optimieren.

Denn eine niedrige Hemmschwelle und eine positive Erfahrung der Bewerber können einen erheblichen Einfluss auf die Fähigkeit des Unternehmens haben, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und langfristig zu binden.



„Wir verlangen bei einer Bewerbung überhaupt kein klassisches Anschreiben mehr, keinen Lebenslauf oder Zeugnisse.“

Marc Losch, Geschäftsführer
Losch Airport Service GmbH

Authentische, moderne und klare Positionierung sowie Werteverständnis

Ein wesentlicher Aspekt erfolgreicher Mitarbeitergewinnung ist die klare und authentische Positionierung des Unternehmens sowie ein eindeutiges Werteverständnis. Hierbei geht es darum, das Unternehmensbild und dessen Kultur nicht nur präzise, sondern auch ehrlich darzustellen.

Positionierung als „Elevator-Pitch“

Unternehmen sind gut beraten, ihre Positionierung und ihr Werteverständnis als eine Art „Elevator-Pitch“ zu begreifen. Diese kurze, prägnante und überzeugende Selbstpräsentation ist in der Start-up-Welt eine etablierte Methode, um Investoren oder potenzielle Geschäftspartner für sich zu gewinnen.

Doch ebenso wichtig ist ein solcher Pitch für die Mitarbeitergewinnung, denn Bewerber wollen ein klares Bild davon haben, was das Unternehmen macht und für welche Werte es steht.

„Wir bieten innerhalb des Unternehmens viele Möglichkeiten zum Austausch und führen auch immer wieder Mitarbeiterbefragungen durch.“

Rüdiger Loy, Geschäftsführer
ORTEMA GmbH



Mitarbeiter identifizieren sich stärker mit dem Unternehmen

Die Eigendarstellung dient als Leitfaden für potenzielle Mitarbeiter und gibt ihnen Orientierung. Ebenso hilft sie dabei, Kandidaten anzuziehen, die gut zur Unternehmenskultur passen. Dies schafft nicht nur eine positive Arbeitsatmosphäre, sondern trägt auch dazu bei, dass sich Mitarbeiter stärker mit dem Unternehmen identifizieren und sich für dessen Ziele einsetzen.

Das Werteverständnis eines Unternehmens umfasst dabei nicht nur die expliziten Werte, die im Leitbild verankert sind, sondern auch die impliziten Werte, die sich im Arbeitsalltag zeigen. Es geht darum, wie Entscheidungen getroffen werden, wie Kommunikation gestaltet ist und wie mit Konflikten umgegangen wird.

„Wir fördern Einbringen und Eigenverantwortlichkeit bei den Mitarbeitenden. Das Unternehmen soll schließlich auch ohne Chef eigenständig funktionieren können.“

Tobias Beyer, Geschäftsführer
TECHART Automobildesign GmbH

Glaubwürdigkeit und eindeutiges Werteverständnis

Glaubwürdigkeit ist hierbei entscheidend. Die Werte eines Unternehmens müssen authentisch gelebt und durch das Management vorgelebt werden. Nur so können die Positionierung und das Werteverständnis nach außen und innen glaubwürdig transportiert werden.

Eine authentische, moderne und klare Positionierung sowie ein eindeutiges Werteverständnis sind somit zentrale Bausteine einer erfolgreichen Mitarbeitergewinnung und -bindung. Sie verhelfen dem Unternehmen zu einem positiven Image, machen es für potenzielle Mitarbeiter attraktiv und fördern die Identifikation der Belegschaft mit dem Unternehmen.

„Wir haben eine starke Unternehmenskultur – ein Schlüsselfaktor, um langfristig motivierte Mitarbeiter zu gewinnen.“

Martin Stolzenberger
Geschäftsführer Bergzeit GmbH



Authentische sowie wertige Bilder und Filme

Der Einsatz von authentischen sowie qualitativ hochwertigen Bildern und Filmen ist ein entscheidender Faktor bei der Personalrekrutierung und -bindung. Er bietet Bewerbern einen Einblick in die Unternehmenskultur und die Arbeitsumgebung, die oft ebenso wichtig sind wie Gehalt oder Aufstiegschancen.

Die moderne Ära der sozialen Medien und digitalen Kommunikation hat den Einsatz visueller Elemente nicht nur ermöglicht, sondern fast unverzichtbar gemacht.

Unternehmen müssen sich von der Masse abheben

Bewerber erwarten eine visuelle Darstellung des Arbeitsumfelds, die sie bei ihrer Entscheidungsfindung unterstützt. Ein Unternehmen, das diese Anforderung erfüllt, hebt sich von der Masse ab und erhöht seine Attraktivität für potenzielle Mitarbeiter.

Doch es geht nicht nur um die Bereitstellung von Bildern und Filmen. Auch die Qualität dieser visuellen Elemente spielt eine entscheidende Rolle. Hochwertige Bilder und Filme vermitteln ein positives und professionelles Image des Unternehmens. Sie zeigen, dass das Unternehmen Wert auf Details legt und stolz auf seine Arbeitsumgebung und seine Mitarbeiter ist.



Genaueres Bild der Arbeitsumgebung

Die Verwendung hochwertiger Medien zeigt, dass ein Unternehmen bereit ist, in seine Arbeitgebermarke zu investieren, was wiederum das Vertrauen der Bewerber stärkt.

Die Authentizität dieser Bilder und Filme ist ebenfalls von entscheidender Bedeutung. Stellen Sie sicher, dass die visuellen Medien ein genaues Bild der Arbeitsumgebung und der Unternehmenskultur widerspiegeln.

Vermeiden Sie gestellte Inhalte, die oft als unauthentisch wahrgenommen werden können. Stattdessen sollten Sie echte Mitarbeiter in ihrer tatsächlichen Arbeitsumgebung zeigen. Authentische Bilder und Filme ermöglichen es Bewerbern, sich selbst im Unternehmen zu sehen und sich in ihre potenzielle neue Stelle hineinzusetzen.

„Wir stellen ein emotionales Produkt her, das Freude schafft.“

Kai-Friedrich Binder, Aktiver Gesellschafter, und Nick Binder,
Marketing Director Friedrich Binder GmbH & Co. KG

Diversität der Belegschaft

Abschließend sollten Unternehmen auch darauf achten, dass ihre Bilder und Filme die Diversität ihrer Belegschaft widerspiegeln.

Das Thema Diversität wird auf dem Arbeitsmarkt immer wichtiger, denn Bewerber legen großen Wert auf eine vielfältige und inklusive Arbeitsumgebung. Bilder und Filme, die eine diverse Belegschaft zeigen, senden das Signal, dass alle willkommen sind und dass das Unternehmen die Vorteile von Diversität anerkennt und schätzt.

Insgesamt bieten authentische sowie hochwertige Bilder und Filme eine kraftvolle Möglichkeit, ein attraktives Bild des Unternehmens zu vermitteln und potenzielle Mitarbeiter anzuziehen. Sie ermöglichen es Bewerbern, sich ein genaues Bild von der Arbeitsumgebung zu machen und ihre Entscheidung auf dieser Grundlage zu treffen. Gleichzeitig senden sie ein starkes Signal über die Werte und Prioritäten des Unternehmens, was zur langfristigen Bindung von Mitarbeitern beitragen kann.

Attraktivität: Ein Muss für jede Unternehmenswebsite

In der heutigen digitalen Ära ist die Website eines Unternehmens oft der erste Berührungspunkt für potenzielle Mitarbeiter. Sie ist nicht nur ein virtuelles Schaufenster für Produkte oder Dienstleistungen, sondern auch ein Schlüsselwerkzeug zur Präsentation einer Arbeitgebermarke, die potenzielle Mitarbeitende überzeugt.

Die Website als Teil einer starken Arbeitgebermarke

Eine attraktive Website ist gut strukturiert, inhaltlich auf den Punkt gebracht und emotional ansprechend gestaltet. Oft wird unterschätzt, dass es nicht nur die Karriereseite ist, die potenzielle Mitarbeiter überzeugen muss. Die gesamte Website trägt dazu bei, ein attraktives Bild des Unternehmens zu vermitteln und eine starke Arbeitgebermarke aufzubauen.

Es ist wichtig, dass die Website nicht mit allgemeinem „Blabla“ gefüllt ist, sondern klare und konkrete Informationen über das Unternehmen, seine Tätigkeiten und seine Werte liefert. Wenn man nicht sofort erkennt, was das Unternehmen macht und für wen, ist eine Chance verpasst. Die Website muss inhaltlich, gestalterisch und technisch auf dem neuesten Stand sein.

Emotionale Appelle

Die emotionale Komponente der Website sollte nicht vernachlässigt werden. Menschen reagieren auf Emotionen. Eine Website, die diese anspricht, kann stärker mit den Besuchern resonieren. Dies bedeutet nicht, dass die gesamte Website emotionale Appelle enthalten sollte, sondern dass sie an den richtigen Stellen emotional ansprechend gestaltet ist.

Die Gestaltung der Website sollte dem aktuellen Zeitgeist entsprechen, ohne dabei modischen Tendenzen blind zu folgen. Eine Website, die wie aus den frühen 2000er Jahren aussieht, kann potenzielle Bewerber abschrecken und das Image des Unternehmens negativ beeinflussen.

Vermittlung von Werten

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine attraktive Website ein mächtiges Werkzeug für die Mitarbeitergewinnung ist.

Die Website muss gut strukturiert, inhaltlich präzise, emotional ansprechend und zeitgemäß gestaltet sein.

Gleichzeitig sollte sie ein authentisches Bild des Unternehmens und seiner Werte vermitteln, um potenzielle Mitarbeiter zu überzeugen und an das Unternehmen zu binden.

Eine erfolgreiche Mitarbeitergewinnung hängt zunehmend von der digitalen Präsenz eines Unternehmens ab.

Auffindbarkeit: Ein Schlüsselement der digitalen Mitarbeitergewinnung

Es ist klar: Die Auffindbarkeit der Unternehmenswebsite ist ein zentraler Baustein in der digitalen Mitarbeitergewinnung. Unternehmen, die diesen Aspekt vernachlässigen, lassen sich große Chancen entgehen. Mit einer klaren SEO-Strategie und der Berücksichtigung der unten genannten Punkte können Unternehmen ihre digitale Sichtbarkeit und damit ihre Attraktivität als Arbeitgeber erheblich steigern. Denn wer online nicht gefunden wird, existiert in der digitalen Welt der Bewerber nicht.

Die Rolle der Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Um dieses Ziel zu erreichen, ist eine effektive Suchmaschinenoptimierung (SEO) unerlässlich.

Durch gezielte SEO-Maßnahmen wird sichergestellt, dass die Unternehmenswebsite bei relevanten Suchanfragen prominent in den Ergebnissen von Suchmaschinen wie Google erscheint.

Dies ist von entscheidender Bedeutung, da viele Kandidaten ihre Jobsuche online beginnen. Die Chance, qualifizierte Bewerber auf die eigene Website und damit ins Unternehmen zu locken, erhöht sich, je prominenter die Website in den Suchergebnissen erscheint.

Die Notwendigkeit der Auffindbarkeit unter dem exakten Firmennamen

Ein weiterer einfacher, aber häufig übersehener Aspekt ist die Auffindbarkeit der Website unter ihrem exakten Firmennamen.

Sollten Kandidaten die genaue URL der Unternehmenswebsite nicht kennen, ist die erste Anlaufstelle oft eine Suchmaschine wie Google.

Hier sollte das Unternehmen sicherstellen, dass bei einer Suchanfrage mit dem Firmennamen die eigene Website als erstes Suchergebnis erscheint. Andernfalls könnten frustrierte Bewerber ihre Bewerbung vielleicht sogar komplett verwerfen.

Die Wichtigkeit einer SEO-optimierten Karriereseite

Oftmals wird übersehen, dass sich die Auffindbarkeit nicht nur auf die reine Unternehmensseite beschränkt sein sollte. Auch die Karriereseite sollte SEO-optimiert sein, um potenziellen Bewerbern einen direkten und unkomplizierten Zugang zu Informationen über offene Stellen und das Unternehmen zu ermöglichen.

Wie ein Leuchtturm in der Dunkelheit muss die Website potenzielle Kandidaten anlocken und sicher an ihr Ziel führen.

Attraktive Darstellung auf Google Unternehmensprofil

Google Unternehmensprofil (früher Google My Business), ursprünglich für die Kundenbindung und -gewinnung konzipiert, hat sich zunehmend als wichtiges Instrument in der Mitarbeitergewinnung etabliert.

Viele potenzielle Kandidaten nutzen Google Unternehmensprofil als erste Informationsquelle über ein Unternehmen, da sie dort schnell einen umfassenden Überblick über das Unternehmen erhalten, inklusive Bewertungen, Bildern und allgemeinen Unternehmensinformationen.

Ein gepflegtes Google Unternehmensprofil kann so die Sichtbarkeit eines Unternehmens erhöhen und positive Eindrücke bei potenziellen Kandidaten hinterlassen.



Erster Eindruck und Authentizität

Der erste Eindruck zählt, sowohl für Kunden als auch für potenzielle Mitarbeiter. Ein unvorteilhaftes, veraltetes oder ungepflegtes Google Unternehmensprofil kann potenzielle Bewerber abschrecken und wertvolle Talente vergraulen. Es ist daher wichtig, aktuelle und repräsentative Bilder zu nutzen und darauf zu achten, dass alle Informationen aktuell und korrekt sind.

Authentische Bilder und Informationen können einen Einblick in das Arbeitsumfeld und die Unternehmenskultur gewähren, was wiederum Kandidaten anlocken kann, die zu dieser Kultur passen.

Reputation und Bewertungen

Die Bewertungen auf Google Unternehmensprofil sind oft das Erste, was potenzielle Kandidaten über ein Unternehmen erfahren. Negative Bewertungen können daher abschreckend wirken, während positive Bewertungen das Interesse wecken.

Es lohnt sich daher, proaktiv mit Bewertungen umzugehen, sowohl positive als auch negative konstruktiv zu nutzen und darauf zu reagieren. Dies kann zeigen, dass ein Unternehmen das Feedback seiner Kunden und Mitarbeiter ernst nimmt und stetig bestrebt ist, sich zu verbessern.

Visuelle Eindrücke und aktuelle Informationen

Bilder und aktuelle Informationen spielen eine große Rolle in der Wahrnehmung eines Unternehmens. Veraltete oder unscharfe Bilder können den Eindruck erwecken, dass ein Unternehmen nicht auf dem neuesten Stand ist.

Daher ist es wichtig, regelmäßig neue und hochwertige Bilder zu veröffentlichen und sicherzustellen, dass alle Informationen aktuell sind. Das gibt potenziellen Bewerbern die Sicherheit, dass das Unternehmen aktiv und erfolgreich ist.

Regelmäßige Pflege erhöht die Sichtbarkeit

Auch wenn Google Unternehmensprofil in erster Linie auf Kunden ausgerichtet ist, spielt es eine wichtige Rolle in der Mitarbeitergewinnung. Eine attraktive und gepflegte Google-Unternehmensprofil-Seite kann die Sichtbarkeit eines Unternehmens erhöhen, einen positiven ersten Eindruck vermitteln und so qualifizierte Bewerber anlocken. Unternehmen sollten daher diese Plattform nicht vernachlässigen und sie aktiv in ihre Rekrutierungsstrategie einbeziehen.



Attraktiver Karrierebereich

Ein attraktiver Karrierebereich auf der Unternehmenswebsite spielt eine entscheidende Rolle bei der Mitarbeitergewinnung. Er dient als Fenster zur Arbeitskultur und gibt potenziellen Bewerbern eine Vorstellung von den Vorteilen, Karriereentwicklungsmöglichkeiten und offenen Stellen. Wie die Auslage eines Schaufensters vermittelt der Karrierebereich einen ersten, oft prägenden Eindruck und weckt im Idealfall das Interesse der Website-Besucher.

Mehr als nur offene Stellenanzeigen

Zu den wichtigen Aspekten eines attraktiven Karrierebereichs gehört das Angebot umfassender und ansprechender Informationen. Dazu zählen die Darstellung der Unternehmenskultur, die Präsentation der Mitarbeiter und der Arbeitsumgebung sowie Informationen zu Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten.

Durch authentische Einblicke in das Arbeitsumfeld und die Unternehmenswerte können sich Kandidaten ein besseres Bild von ihrem potenziellen neuen Arbeitsplatz machen.

„Zwei Tage Homeoffice in der Woche ist bei uns selbstverständlich.“

Michael Karthaus, Geschäftsführer
VBH Deutschland GmbH

Die Vorzüge des Unternehmens präsentieren

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Präsentation der Vorteile, die das Unternehmen seinen Mitarbeitern bietet. Dazu zählen beispielsweise flexible Arbeitszeiten, die Möglichkeit des mobilen Arbeitens, Weiterbildungsmöglichkeiten oder attraktive Vergütungsmodelle. Ein attraktiver Karrierebereich präsentiert diese Benefits prominent und verständlich.

„Wir bieten unter anderem eine hohe Internationalität, was uns von anderen unterscheidet.“

York Boeder, CEO
Marabu GmbH & Co. KG

Der Weg zur Bewerbung: einfach und unkompliziert

Neben der Vorstellung des Unternehmens und seinen Vorteilen spielt auch die Darstellung der offenen Stellen eine zentrale Rolle. Jede Stellenausschreibung sollte dabei übersichtlich und ansprechend gestaltet sein, um Interessenten zum Bewerben zu motivieren.

Ein einfacher und intuitiver Bewerbungsprozess, der direkt über die Karriereseite startet, kann hierbei einen entscheidenden Vorteil darstellen.

„Der Schlüssel zum Erfolg ist, ein klares Ziel vor Augen zu führen.“

Christian Hötzendorfer
Geschäftsführer Steuber GmbH

Authentizität für den Erfolg

Zusammengefasst ist ein attraktiver Karrierebereich weit mehr als nur eine Sammlung von Stellenanzeigen. Vielmehr vermittelt er ein authentisches Bild vom Unternehmen und ermöglicht es Bewerbern, sich mit dessen Werten und Zielen zu identifizieren.

Durch eine transparente und ansprechende Darstellung wird der Karrierebereich zur Visitenkarte des Unternehmens und trägt maßgeblich zur erfolgreichen Mitarbeitergewinnung bei.

„Wir haben einen respektvollen Umgang miteinander und sind ein bunt gemischtes Team.“

Sabine Manal und Christian Mayer
Geschäftsführer Louis Renner GmbH

Attraktive Stellenausschreibungen mit eigener Unterseite für jede Stelle

Die erste Regel für die Gestaltung attraktiver Stellenausschreibungen besteht darin, sie als Angebote zu betrachten. Genau wie jedes andere Angebot, ob in Form von Produkten oder als Dienstleistungen, muss auch eine Stellenanzeige den Kandidaten etwas Attraktives bieten.

Es geht nicht nur darum, die Anforderungen und Aufgaben der Position aufzulisten, sondern vor allem darum, zu zeigen, von welchen Vorteilen und Möglichkeiten der Bewerber durch die Annahme dieses Angebots profitieren kann. Dies könnte durch die Darstellung von Karriereentwicklungsmöglichkeiten, einzigartigen Unternehmensvorteilen oder spannenden Projekten erfolgen.

Klare Darstellung der Rolle und Aufgaben

Eine wichtige Komponente ist eine klare und präzise Darstellung der zu erledigenden Aufgaben. Es ist wichtig, zu vermeiden, dass Stellenausschreibungen zu generisch oder zu technisch sind.

Die Stellenbeschreibung sollte in einer einfachen und klaren Sprache verfasst sein, die der Zielgruppe entspricht. Sie sollte so konkret wie möglich auf die Rolle und die zu erledigenden Aufgaben eingehen, um dem Kandidaten ein klares Bild davon zu vermitteln, was von ihm erwartet wird.

Inklusion von Mitarbeiter-Testimonials und authentischen Bildern

Die Stellenausschreibungen sollten so gestaltet sein, dass sie authentisch sind. Dies kann durch Testimonials von aktuellen Mitarbeitern und authentische Bilder erreicht werden.

Solche Elemente vermitteln einen realistischen und positiven Eindruck des Arbeitsumfelds und können die Identifikation der Kandidaten mit dem Unternehmen fördern.





Individuelle Unterseiten für jede Position

Die Idee der individuellen Unterseiten für jede ausgeschriebene Stelle geht Hand in Hand mit der Vorstellung des Angebots.

Durch eine spezielle Seite für jede Position wird jeder Job einzigartig und speziell hervorgehoben. Dies bietet nicht nur den Vorteil einer besseren Suchmaschinenoptimierung (SEO), sondern ermöglicht es den Kandidaten auch, alle benötigten Informationen auf einen Blick zu finden.

Darüber hinaus kann eine solche Seite die Möglichkeit bieten, authentische Testimonials von Mitarbeitern und authentische Bilder einzubinden, um eine klare Vorstellung von der Arbeit und der Unternehmenskultur zu vermitteln.

Vermeiden von generischen Aussagen

Abschließend sollten bei der Formulierung von Stellenausschreibungen generische und bedeutungslose Aussagen vermieden werden. Jede Ausschreibung sollte individuell und spezifisch auf die betreffende Position zugeschnitten sein, um die richtigen Kandidaten anzusprechen und nicht relevante Bewerbungen zu reduzieren.

Konkrete, authentische und klare Aussagen helfen dabei, ein genaues Bild der Position und des Unternehmens zu vermitteln und die besten Talente anzuziehen.

Moderner Qualifizierungs- und Bewerbungsprozess

Moderne Technologien und Verfahren haben die Möglichkeit, Qualifizierungs- und Bewerbungsprozesse zu revolutionieren. Diese können nicht nur effizienter und benutzerfreundlicher gestaltet werden, sondern verbessern auch das Erlebnis der Kandidaten und ermutigen sie, den Prozess abzuschließen.

Technologien im Qualifizierungs-
und Bewerbungsprozess





Bewährte Methoden in Frage stellen

Es gibt keine universelle Lösung für alle Unternehmen. Insbesondere die klassischen Methoden der Bewerbung – das Versenden von Anschreiben und Lebensläufen – sind nicht mehr in allen Fällen geeignet oder aktuell.

Unternehmen sollten sich stets die Frage stellen: Was möchten wir über den Bewerber erfahren, abgesehen von den Informationen im Lebenslauf und im Anschreiben?



Überprüfung der Basis-kompetenzen

In der Regel möchten Unternehmen überprüfen, ob die Bewerber die grundlegenden Aufgaben und Anforderungen der ausgeschriebenen Stelle erfüllen. Dies ist ein erster Schritt im modernen Qualifizierungsprozess.



Implementierung eines Qualifizierungsprozesses

Dieser Prozess könnte ein Funnel-ähnliches System verwenden, in dem zuerst wesentliche Fragen gestellt werden, um schnell festzustellen, ob ein Kandidat geeignet ist. Weitergehende Fragen können dann in nachfolgenden Kontakten gestellt werden, zum Beispiel in Telefonaten oder E-Mails.



Anpassungsfähigkeit und Timing

In manchen Fällen könnte ein Lebenslauf weiterhin erforderlich sein. Wenn dies der Fall ist, kann er in einer späteren Phase des Prozesses angefordert werden, nachdem ein erster positiver Kontakt mit dem Bewerber stattgefunden hat.

Diese Herangehensweise erhöht die Motivation des Bewerbers und zeigt die Flexibilität und das moderne Verständnis des Unternehmens für den Bewerbungsprozess.

Bewertungsmanagement auf Kununu

Kununu bietet eine Plattform (www.kununu.com), auf der ehemalige und aktuelle Mitarbeiter ihre Erfahrungen teilen können. Positive Arbeitgeberbewertungen können das Image eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber stärken. Es ist daher essenziell, diese Plattform aktiv zu nutzen und alle Bewertungen – positiv wie negativ – konstruktiv zu behandeln.

Herausforderungen im Bewertungsmanagement

Ein typisches Problem im Bewertungsmanagement ist das Ungleichgewicht zwischen zufriedenen und unzufriedenen Stimmen. Unzufriedene Mitarbeiter neigen eher dazu, ihre Meinung öffentlich zu äußern, während zufriedene Mitarbeiter häufig still bleiben. Die Kernaufgabe des Bewertungsmanagements besteht darin, dieses Ungleichgewicht durch gezielte Maßnahmen auszugleichen.



Umgang mit negativen Bewertungen

Besonders wichtig ist der Umgang mit negativen Bewertungen. Sie sollten nicht ignoriert werden, sondern als Möglichkeit zur Verbesserung dienen.

Offensichtlich beleidigende oder rechtswidrige Aussagen sollten jedoch umgehend entfernt werden, um die Integrität der Unternehmensdarstellung zu wahren.



Proaktives Bewertungsmanagement

Es gibt viele Wege und Maßnahmen, um das Bewertungsmanagement proaktiv anzugehen. Die Wichtigkeit eines guten Bewertungsmanagements sollte dabei nicht unterschätzt werden.

Wie Arthur Schenk, Gründer und Vorstandsmitglied der STORMING AG, treffend bemerkt: „Es führt kein Weg daran vorbei, Bewertungsmanagement durchzuführen, egal ob bei Kununu oder Google.“



Ergebnisorientiertes Management

Ein erfolgreiches Bewertungsmanagement ist nicht nur eine Aufgabe, sondern ein kontinuierlicher Prozess, der sich auf Ergebnisse konzentriert.

Es geht darum, ein authentisches, positives Bild des Unternehmens zu erzeugen, das sowohl potenziellen als auch aktuellen Mitarbeitern signalisiert, dass ihre Meinungen und Erfahrungen wertgeschätzt werden.

Die Relevanz von Google im Bewertungsmanagement

Google-Bewertungen bieten einen weiteren maßgeblichen Kanal für die Arbeitgebermarkenbildung. In ähnlicher Weise wie bei Kununu können sie entscheidend zur Gestaltung der öffentlichen Wahrnehmung eines Unternehmens beitragen. Daher ist es unerlässlich, Google als Instrument zur Verbesserung und Pflege der Arbeitgebermarke einzusetzen.

Strategien im Umgang mit herausfordernden Bewertungen

Unabhängig von der Plattform können negative Bewertungen eine Herausforderung darstellen. Auch bei Google ist es wichtig, angemessen und zeitnah auf unerwünschte oder unangemessene Bewertungen zu reagieren.

Durch schnelle und transparente Aktionen kann das Unternehmen seinen guten Ruf aufrechterhalten und eine Atmosphäre der Offenheit und Verantwortung demonstrieren.

Interaktion und Engagement ist gefragt

Es reicht nicht aus, unpassende Inhalte zu löschen. Unternehmen sollten aktiv mit den Bewertungen interagieren und darauf reagieren – sowohl bei positiven als auch bei negativen Bewertungen. Dieses Engagement zeigt potenziellen Bewerbern, dass das Unternehmen offen für Feedback ist und bestrebt ist, seine Arbeitsumgebung kontinuierlich zu verbessern.

Kurz zurück zu den Inhalten, die gelöscht werden sollten: Bei „unpassenden“ Inhalten handelt es sich nicht um unliebsame Inhalte, sondern um rechtswidrige oder beleidigende Aussagen.

Hier sollten sich Unternehmen nicht scheuen, diese dauerhaft zu entfernen. Arthur Schenk betont: „Rechtswidrige oder beleidigende Aussagen gehören gelöscht, denn niemand muss sich beleidigen lassen.“

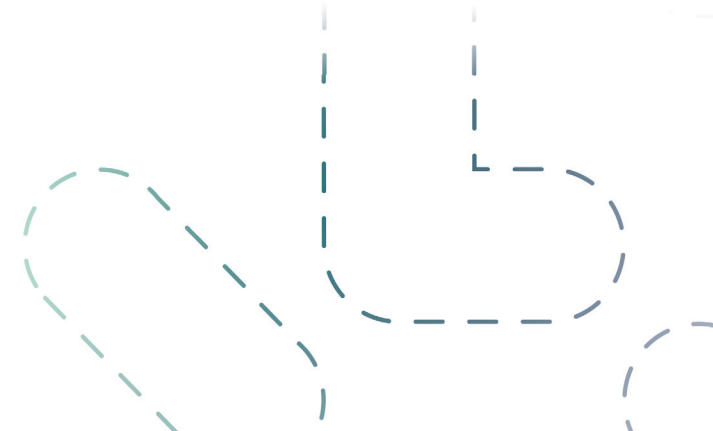
Aktivierung zufriedener Mitarbeiter: Ein Ausgleich für die negativen Stimmen

Das Gleichgewicht der öffentlichen Meinung kann durch das Ermutigen von Bewertungen zufriedener Mitarbeiter auf Google wiederhergestellt werden. Diese proaktive Aktion kann dazu beitragen, ein ausgewogeneres Bild des Unternehmens zu präsentieren und seine Attraktivität für potenzielle Bewerber zu steigern.

Bewertungsmanagement als kontinuierlicher Prozess

Bewertungsmanagement auf Google ist, wie auch auf Kununu, kein einmaliges Ereignis, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Der konsequente Umgang mit Bewertungen ist ein wichtiger Aspekt der Personalgewinnung und -bindung. Wie Arthur Schenk ausführte, ist ein aktives Bewertungsmanagement unerlässlich, unabhängig von der Plattform.

Auf der nächsten Seite wird die Bedeutung von Kommunikation auf Augenhöhe in der Interaktion mit Kandidaten behandelt.



Augenhöhe in der gesamten Kommunikation

„Augenhöhe“ ist kein bloßes Schlagwort, sondern ein Prinzip, das die Qualität aller Beziehungen in einem Unternehmen prägt, insbesondere die zwischen Arbeitgebern und Mitarbeitern.

Es unterstreicht die Bedeutung von Respekt und Gleichberechtigung in allen Kommunikationsphasen und -kanälen, von der ersten Kontaktaufnahme bis zur fortlaufenden Interaktion. Trotz seiner zunehmenden Bedeutung ist die Umsetzung von Kommunikation auf Augenhöhe für viele Unternehmen eine Herausforderung.

Häufig bleiben die Bemühungen, Augenhöhe zu schaffen, auf oberflächlicher Ebene und manifestieren sich nicht in tiefgreifenden Veränderungen der Kommunikationsprozesse und -kultur.

„In dem täglichen Miteinander spielt das Team eine große Rolle und gewährleistet Zusammenarbeit auf Augenhöhe.“

Florian Frey, Geschäftsführer
UDG Ludwigsburg GmbH

Wie äußert sich Kommunikation auf Augenhöhe?

Das Konzept der Kommunikation auf Augenhöhe kann unterschiedlich interpretiert werden, doch im Kern bedeutet es, den anderen als gleichwertigen Gesprächspartner zu betrachten und zu behandeln. Es geht nicht nur um eine freundliche Ausdrucksweise, sondern auch um eine respektvolle Haltung, die durch eine offene und ehrliche Kommunikation vermittelt wird.

Implementierung von Kommunikation auf Augenhöhe im Rekrutierungsprozess

Die Implementierung von Kommunikation auf Augenhöhe beginnt bereits im Rekrutierungsprozess. Es ist essenziell, eine Atmosphäre des Respekts und der Offenheit zu schaffen, in der sich jeder Bewerber wertgeschätzt fühlt. Durch den Einsatz geeigneter Kommunikationstechniken und -tools kann ein solches Umfeld geschaffen werden.

Der Nutzen von Kommunikation auf Augenhöhe

Kommunikation auf Augenhöhe kann dazu beitragen, eine positive Beziehung zu Bewerbern aufzubauen und ihr Vertrauen zu gewinnen. Dies trägt nicht nur zur Mitarbeiterbindung bei, sondern kann auch die allgemeine Zufriedenheit und Produktivität im Unternehmen erhöhen.

Überprüfung und Verbesserung der Kommunikationspraktiken

Es ist wichtig, die bestehenden Kommunikationspraktiken regelmäßig zu überprüfen und zu verbessern, um sicherzustellen, dass sie wirklich auf Augenhöhe stattfinden. Durch kontinuierliches Feedback und Schulungen können Unternehmen sicherstellen, dass ihre Kommunikationspraktiken den Grundsätzen der Kommunikation auf Augenhöhe entsprechen.

Klare Zukunftsperspektive für jeden Mitarbeiter und Bewerber

Im heutigen dynamischen Arbeitsumfeld suchen Bewerber mehr als nur einen Job – sie suchen Karrieremöglichkeiten und Entwicklungspfade. Sie wollen wissen, was ein Unternehmen nicht nur für ihr aktuelles Engagement, sondern auch für ihre langfristige Karriereentwicklung bieten kann. Die Zeiten, in denen Bewerber lediglich ihre Fähigkeiten unter Beweis stellen mussten und dann auf mögliche Aufstiegschancen warteten, sind vorbei.

Die Wichtigkeit klarer Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten

Für Unternehmen ist es daher entscheidend, von Anfang an klarzumachen, welche Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten sie bieten. Solche Perspektiven können ein mächtiger Motivator sein, der sowohl bestehende Mitarbeiter als auch potenzielle Kandidaten dazu ermutigt, ihr Bestes zu geben.

Kommunikation von Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten

Die Kommunikation von Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten sollte nicht nur während des Rekrutierungsprozesses, sondern auch über die gesamte Beschäftigungsdauer eines Mitarbeiters hinweg als konstant wiederkehrender Prozess angesehen werden.

Ein offener und kontinuierlicher Dialog über Karrieremöglichkeiten kann die Mitarbeiterbindung und -zufriedenheit erheblich steigern.

Zukunftsperspektiven als Teil der Employer Value Proposition

Zukunftsperspektiven sollten als integraler Bestandteil der Employer Value Proposition (EVP) eines Unternehmens angesehen werden. Eine überzeugende EVP, die klare und ansprechende Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten beinhaltet, kann dazu beitragen, Talente zu gewinnen und zu halten.

Die Notwendigkeit einer kulturellen Verschiebung

Um klar definierte Zukunftsperspektiven in den Vordergrund zu stellen, ist oft eine kulturelle Verschiebung innerhalb des Unternehmens erforderlich. Unternehmen müssen sich von der altmodischen „Beweise dich zuerst“-Mentalität lösen und eine Kultur der Förderung und Entwicklung implementieren.

Im nächsten Abschnitt werden wir das Konzept von „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“ und seine Rolle bei der Mitarbeitergewinnung und -bindung weiter untersuchen.



Mitarbeiter werben Mitarbeiter mit zweistufigem Belohnungssystem und Unterstützung

Ein gut gestaltetes Mitarbeiterempfehlungsprogramm kann die Mitarbeiter dazu ermutigen, qualifizierte Bekannte und Freunde für offene Stellen zu empfehlen. Die authentischen Einblicke der Mitarbeiter in den Arbeitsalltag – präsentiert in Testimonials, Teamvorstellungen oder Vlogs – schaffen einen attraktiven Eindruck und bauen eine direkte menschliche Bindung auf.

Der Prozess: Führung und Unterstützung

Das Aufsetzen dieses Programms lohnt sich, da der Kommunikationskanal „Mitarbeiter“ enorm wichtig ist. Es gilt, diese Gespräche zu führen und zu unterstützen, beispielsweise durch regelmäßige Hinweise auf offene Stellen und die Fähigkeiten, die dafür benötigt werden. Es ist auch wichtig zu erklären, warum neue Mitarbeiter gesucht werden.

Vorteile von Mitarbeiterempfehlungen aus Unternehmenssicht

Mitarbeiter, die über persönliche Empfehlungen eingestellt wurden, sind loyaler.

Mitarbeiter, die über persönliche Empfehlungen eingestellt wurden, passen besser zu unserer Unternehmenskultur.

Persönliche Mitarbeiterempfehlungen haben ein starkes Gewicht bei der Kandidatenauswahl.

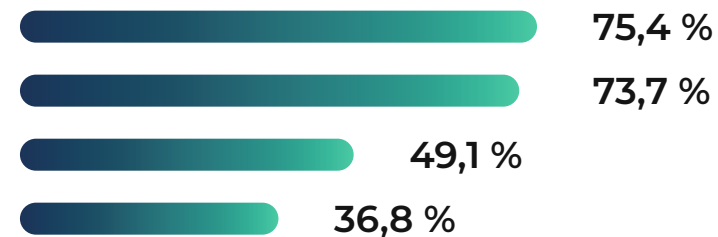
Wir stellen lieber einen Kandidaten mit Empfehlung von einem unserer Mitarbeiter ein als einen ohne.

Quelle: „Recruiting Trends 2020“ und „Bewerbungspraxis 2020“ Studien des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)

Zweistufiges Belohnungssystem: Anreize und Bindung

Ein zweistufiges Belohnungssystem kann implementiert werden, um Mitarbeiter zu motivieren, potenzielle Kandidaten anzusprechen.

Ein Teil des Geldes wird ausgezahlt, wenn der Bewerber im Unternehmen beginnt, und ein größerer Teil, wenn er die Probezeit übersteht. Dieser Ansatz ist nicht nur fair, sondern sorgt auch dafür, dass das Geld, das sonst für externe Rekrutierung ausgegeben würde, intern zirkuliert.



„Wir nutzen ‚Mitarbeiter werben Mitarbeiter‘ noch nicht direkt, aber wir zahlen allen einen kleinen Bonus, die uns neue Mitarbeitende vermitteln.“

Kathrin Degenhardt, Prokuristin und Leitung Personalmanagement
LGG Steuerberatungsgesellschaft mbH

Eingebettet in die Unternehmenskultur: Kommunikation und Updates

Die Implementierung dieses Programms sollte durch regelmäßige Unternehmens-Updates unterstützt werden. Diese sollten kommunizieren, dass neue Mitarbeiter gesucht werden, und auf das Mitarbeiterempfehlungsprogramm aufmerksam machen. Dies kann über das Intranet oder durch eine kurze persönliche Mitteilung oder Ansprache der Geschäftsführung geschehen.

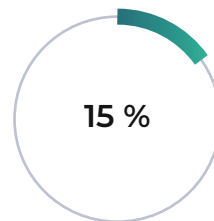
Kontinuierliche Optimierung: Anpassung und Überprüfung

Es ist wichtig, dass das Mitarbeiterempfehlungsprogramm regelmäßig überprüft und optimiert wird, um seine Effektivität zu gewährleisten und sicherzustellen, dass es weiterhin die gewünschten Ergebnisse liefert.

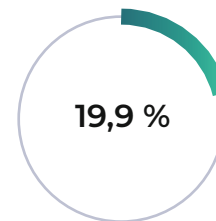
Dies ist auch deshalb entscheidend, da bei jüngeren Generationen der Anteil an Personen steigt, die ihren aktuellen Job durch eine Mitarbeiterempfehlung erhalten haben.

Anteil an Kandidaten, die ihren aktuellen Job durch eine Mitarbeiterempfehlung erhalten haben

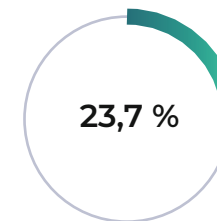
Quelle: „Recruiting Trends 2020“ und „Bewerbungspraxis 2020“, Studien des Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS)



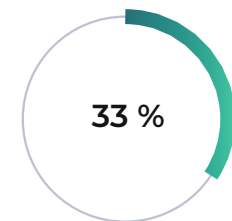
Baby-Boomer-
Generation



Generation X



Generation Y



Generation Z

Systematische interne Kommunikation und Verständnisbildung

Das Mitarbeiterempfehlungsprogramm, wie im vorherigen Punkt erläutert, ist eine effektive Strategie zur Rekrutierung qualifizierter Bewerber. Doch um den vollen Nutzen daraus zu ziehen, bedarf es einer systematischen internen Kommunikation, die sicherstellt, dass alle Mitarbeiter vollständig informiert und engagiert sind. Kommunikation kann über verschiedene Kanäle wie Intranet, regelmäßige Unternehmens-Updates und kurze Statements der Geschäftsführung erfolgen.

Schaffung eines Bewusstseins

Die Schaffung eines Bewusstseins für die Bedeutung und den Nutzen des Mitarbeiterempfehlungsprogramms ist entscheidend.

Dies erfordert klare und transparente Informationen darüber, warum das Unternehmen neue Mitarbeiter sucht, welche Rollen zu besetzen sind und welche Qualitäten bei den Bewerbern gesucht werden.

Dies hilft den Mitarbeitern zu verstehen, welche Art von Kandidaten sie empfehlen sollten und warum ihre Unterstützung in diesem Prozess wichtig ist.

Förderung einer unterstützenden Kultur

Neben der Übermittlung von Informationen spielt auch die Förderung einer Kultur der Unterstützung und Zusammenarbeit eine entscheidende Rolle.

Durch die Ermutigung der Mitarbeiter, nicht nur neue Bewerber zu empfehlen, sondern auch aktiv an deren erfolgreicher Integration in das Unternehmen mitzuwirken, kann das Empfehlungsprogramm erfolgreich umgesetzt und gestärkt werden.

Transparenz und Kontinuität

Die Vorteile und Belohnungen des Empfehlungsprogramms, insbesondere das zweistufige Belohnungssystem, sollten regelmäßig kommuniziert und an konkreten Beispielen veranschaulicht werden.

Diese Transparenz fördert das Verständnis und die Akzeptanz des Programms, motiviert die Mitarbeiter zur Teilnahme und stärkt das Vertrauen in das Unternehmen.



Einbeziehung der Führungsebene

Es sei an dieser Stelle erneut betont, wie wichtig dies ist: Die Geschäftsführung sollte sich aktiv in die interne Kommunikation einbringen, um die Bedeutung des Mitarbeiterempfehlungsprogramms zu unterstreichen und seine Unterstützung diesbezüglich zu signalisieren.

Wie bereits beschrieben, könnte dies in Form von regelmäßigen Updates oder persönlichen Statements erfolgen, die sowohl die Fortschritte des Programms als auch dessen strategische Bedeutung für das Unternehmen hervorheben.

Insgesamt ist die systematische interne Kommunikation ein unerlässlicher Aspekt, um das Mitarbeiterempfehlungsprogramm effektiv zu implementieren und die Mitarbeitergewinnung und -bindung zu verbessern. Sie trägt dazu bei, die Unternehmenskultur zu stärken, das Engagement der Mitarbeiter zu fördern und ein besseres Verständnis der Rekrutierungsstrategien und -ziele zu schaffen.

Performance-Paid-Ads in Social Media

Ein starker Hebel für die Mitarbeitergewinnung

Die digitale Revolution hat das Fundament traditioneller Rekrutierungsprozesse nachhaltig erschüttert und neue, effektive Methoden hervorgebracht. Die Bedeutung des Social Recruiting als effiziente Methode zur Mitarbeitergewinnung ist heute weit- hin anerkannt und nimmt stetig zu.

Aktuelle Berichte deuten darauf hin, dass Social Recruiting, also die Nutzung von Social Media zur Rekrutierung von Mitarbeitern, immer beliebter wird und eine zentrale Rolle in den Rekrutierungsstrategien moderner Unternehmen spielt.

Traditionelle Rekrutierungsmethoden, wie Stellenanzeigen in Zeitungen und auf Jobportalen, liefern oft nicht mehr die gewünschten Ergebnisse. Im Gegensatz dazu hat Social Recruiting das Potenzial, eine größere Anzahl potenzieller Kandidaten zu erreichen, was die Wahrscheinlichkeit erhöht, qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen. Zu diesem Ergebnis kommen auch die Auswertungen von Bengel Medienproduktion, HeyJobs und Die Schätzelfinder (Quellen: siehe QR-Code).

Immer mehr Unternehmen nutzen Social Media zur Rekrutierung

Die zunehmende Nutzung und Popularität von Social-Media-Netzwerken hat dazu geführt, dass immer mehr Unternehmen diese Plattformen zur Rekrutierung neuer Mitarbeiter nutzen. Die weit verbreitete Nutzung von Social-Media-Plattformen bietet den Unternehmen eine hohe Reichweite und ermöglicht es ihnen, viele potenzielle Kandidaten zu erreichen. (Quelle: siehe QR-Code)

Oft gehört, aber jetzt mit Studien unterfüttert: Social Recruiting ist in der heutigen digitalen Welt eine unverzichtbare Strategie zur Mitarbeitergewinnung und hat sich als effektive Methode zur Anwerbung qualifizierter Fachkräfte erwiesen.

Darüber hinaus ist es offensichtlich, dass soziale Medien in unserer digitalen Zeit zu den Hauptkanälen geworden sind, auf denen sich Menschen bewegen und darauf warten, gefunden zu werden. Eine Studie des „Digital 2023 Global Report“ zeigt, dass soziale Medien, Internet, Mobilfunk und E-Commerce wesentliche Trends auf globaler Ebene sind und Deutschland, Österreich sowie die Schweiz darin enthalten sind. Soziale Medien spielen auch eine wichtige Rolle für Unternehmen. Laut einer Umfrage von „The Harris Poll“ sind 96 % der Führungskräfte der Meinung, dass Unternehmen weiterhin in soziale Medien investieren müssen, um erfolgreich zu sein. (Quelle: siehe QR-Code)

Insgesamt ist klar, dass das Aufkommen der digitalen Mitarbeitergewinnung durch soziale Medien einen tiefgreifenden Einfluss auf die moderne Arbeitswelt hat und in Zukunft weiterhin von zentraler Bedeutung sein wird.

**Alle Studien und Berichte
sind zum Nachlesen in
unserem Blogartikel verlinkt!**



„Wir nutzen auch Paid Ads auf Social Media zur Mitarbeitergewinnung.“

Thomas Dassler, Geschäftsführer
Häffner GmbH & Co. KG



Stellenanzeigen als „Produkt“: die Verkaufsstrategie in der Rekrutierung

Der Vergleich von Rekrutierungsprozessen mit Verkaufsstrategien liegt auf der Hand. Stellenangebote sind in diesem Kontext das „Produkt“, das einem potenziellen „Kunden“, dem Bewerber, „verkauft“ wird. Dabei stellt die gezielte Ansprache potenzieller Bewerber über Social-Media-Plattformen eine immer bedeutendere Komponente der „Verkaufsstrategie“ dar.

Die Investitionsbereitschaft: ein entscheidender Faktor

Unternehmen müssen sich der Bedeutung von Performance-Paid-Ads in sozialen Medien bewusst sein und bereit sein, hierin zu investieren. Statt sich nur auf traditionelle Kanäle wie Zeitungsanzeigen zu verlassen, die oft kostspielig und weniger effektiv sind, sollten Unternehmen die Chancen erkennen, die soziale Medien bieten. Der Erfolg dieser Methode hängt stark von der Bereitschaft des Unternehmens ab, die notwendigen Ressourcen bereitzustellen.



Performance-Paid-Ads

Ein wirksames Instrument in der Mitarbeitergewinnung

Performance-Paid-Ads auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok und LinkedIn haben sich als außerordentlich effektive Methode zur Steigerung der Sichtbarkeit von Stellenangeboten erwiesen.

Durch sorgfältig gestaltete, auf die Interessen und Bedürfnisse der Nutzer abgestimmte Anzeigen kann das Bewusstsein für offene Stellen signifikant erhöht und eine größere Anzahl qualifizierter Bewerber erreicht werden.

Ansprechende und effektive Anzeigen

Die Qualität und Attraktivität einer Anzeige ist entscheidend für ihren Erfolg. Sie sollte nicht nur visuell ansprechend und informativ sein, sondern auch einen klaren und eindeutigen Verweis auf die Karriereseite der Unternehmenswebsite enthalten. Dadurch werden potenzielle Bewerber dazu ermutigt, sich weiter über die Position zu informieren und den Bewerbungsprozess zu initiieren.



Die anhaltende Bedeutung von Online-Stellenbörsen

Trotz des wachsenden Einflusses sozialer Medien sind Online-Stellenbörsen nach wie vor unverzichtbar in der Mitarbeitergewinnung. Sie bieten die Möglichkeit, eine breite Palette potenzieller Bewerber zu erreichen, und sollten daher keineswegs vernachlässigt werden.

Zusammengefasst ist es unbestreitbar, dass Performance-Paid-Ads in sozialen Medien ein unverzichtbares Instrument in der modernen Mitarbeitergewinnung darstellen. Sie ermöglichen es Unternehmen, ihre Reichweite effektiv zu erhöhen, das Bewusstsein für offene Stellen zu stärken und letztendlich mehr qualifizierte Bewerber zu erreichen und für sich zu gewinnen.

Doch das wahre Geheimnis des Erfolgs sind die Investitionsbereitschaft der Unternehmen und die effektive Nutzung dieser innovativen Kanäle.



ZUSAMMENFASSUNG – DIE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE UND EMPFEHLUNGEN

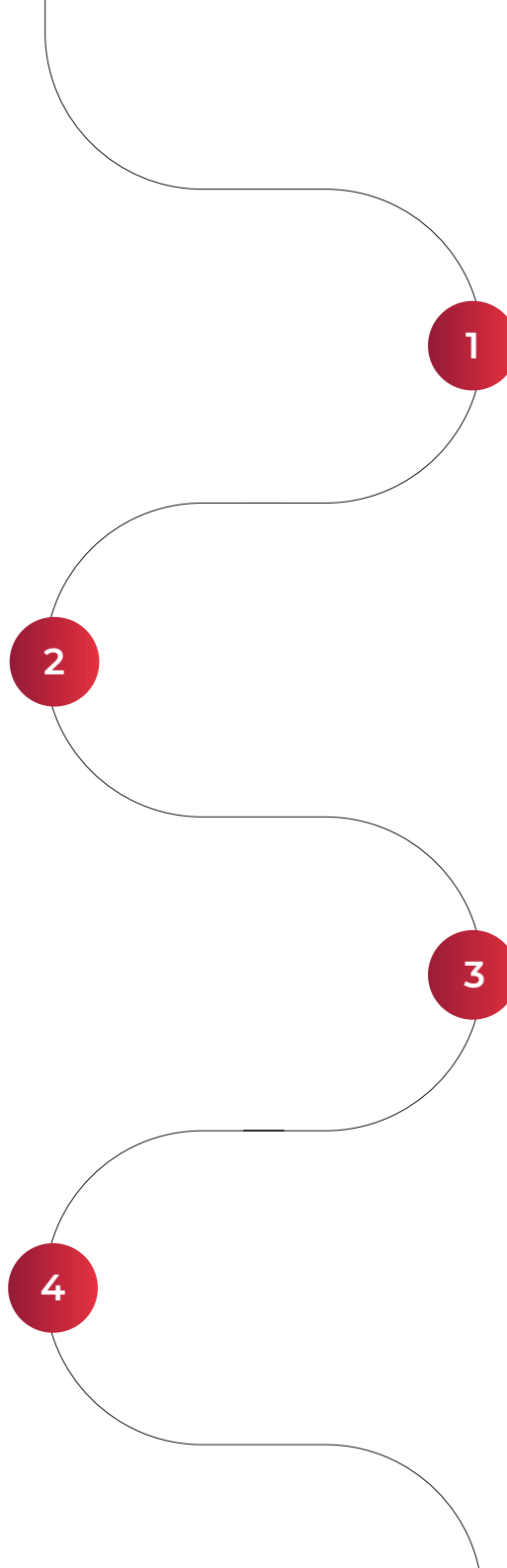
Der vorliegende Leitfaden bietet eine detaillierte Analyse und Anleitung zu verschiedenen Aspekten der Mitarbeitergewinnung und -bindung. In diesem Kapitel erfolgt die Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und Empfehlungen.

Ein tiefgreifendes Verständnis des Bewerbermarkts und der aktuellen Trends

Um erfolgreich zu rekrutieren, ist es wichtig, die Dynamik des Arbeitsmarkts zu verstehen – einschließlich der zurzeit gefragten Fähigkeiten und der besten Kanäle zur Erreichung potenzieller Kandidaten.

Transparenz im gesamten Einstellungsprozess

Kandidaten schätzen es, wenn sie genau wissen, was sie erwarten können. Ein transparenter Einstellungsprozess kann dazu beitragen, Unsicherheit zu reduzieren und das Vertrauen der Kandidaten in das Unternehmen zu stärken.



Bedeutung der Mitarbeitergewinnung

Der Leitfaden betont, dass Mitarbeiter das Herzstück jeder Organisation sind und eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der Unternehmenskultur und dem Erreichen der Geschäftsziele spielen.

Anpassung der Organisation an die neuen Gegebenheiten

In einer sich schnell verändernden Arbeitswelt muss eine Organisation flexibel und in der Lage sein, ihre Rekrutierungsstrategien schnell anzupassen, um auf neue Trends und Herausforderungen zu reagieren.

Präzise Stellenausschreibungen ohne generische Formulierungen

Klare, genaue und personalisierte Stellenausschreibungen helfen, die richtigen Kandidaten anzuziehen und falsche Bewerbungen zu vermeiden.

Niedrige Hemmschwelle für die Kontaktaufnahme/Bewerbung

Der Bewerbungsprozess sollte einfach und unkompliziert sein, um möglichst viele qualifizierte Interessenten zu ermutigen, sich zu bewerben.

6

5

7

8

9

Schnelle Reaktionszeiten

In einem wettbewerbsorientierten Rekrutierungsumfeld kann die Geschwindigkeit den Unterschied ausmachen. Schnelle Reaktionszeiten auf Bewerbungen und die Bereitstellung von Feedback können dazu beitragen, hochqualifizierte Kandidaten zu binden und eine positive Erfahrung zu gewährleisten.

Verständliche Stellenbezeichnungen

Die Verwendung klarer und gängiger Stellenbezeichnungen erleichtert es potenziellen Bewerbern, die Stelle in Suchmaschinen zu finden und zu verstehen, welche Rolle sie spielen würden.

Authentische, moderne und klare Positionierung sowie Werteverständnis

Ein klares und ehrliches Bild des Unternehmens und seiner Werte kann dazu beitragen, Kandidaten anzuziehen, die gut zur Unternehmenskultur passen.

Attraktive Website

Eine gut gestaltete und leicht navigierbare Website kann bei einem potenziellen Kandidaten den ersten Eindruck von einem Unternehmen prägen und ist ein wesentliches Instrument zur Präsentation der Arbeitgebermarke.

Attraktive Darstellung auf Google Unternehmensprofil

Eine gut gepflegte Google-Unternehmensprofil-Seite kann dazu beitragen, die Sichtbarkeit eines Unternehmens zu erhöhen und positive Eindrücke bei potenziellen Kandidaten zu hinterlassen.

10

Authentische und wertige Bilder und Filme

Qualitativ hochwertige und repräsentative Medien vermitteln ein attraktives Bild des Unternehmens und geben Kandidaten einen Einblick in den Arbeitsalltag.

11

12

Auffindbarkeit der Website

Eine gute Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist entscheidend, um sicherzustellen, dass Kandidaten die Website/Karriereseite eines Unternehmens leicht finden können.

13

Attraktive Stellenausschreibungen mit eigener Unterseite für jede Stelle

Jede offene Position sollte auf einer separaten Seite präsentiert werden – mit detaillierten Informationen über die Rolle, die Anforderungen und die Vorteile. Dies kann die Suchmaschinenoptimierung verbessern und es Kandidaten ermöglichen, alle benötigten Informationen auf einen Blick zu finden.

Diversität und Inklusion

Bilder und Filme, die eine diverse Belegschaft zeigen, senden das Signal, dass alle willkommen sind.

14

Attraktiver Karrierebereich

Der Karrierebereich einer Unternehmenswebsite sollte umfassende und ansprechende Informationen über die Arbeitskultur, die Vorteile, die Karriereentwicklungsmöglichkeiten und die offenen Stellen im Unternehmen bieten.

15

16

Moderner Bewerbungs- und Qualifizierungsprozess

Mit den neuesten Technologien und Verfahren kann der Rekrutierungsprozess effizienter und benutzerfreundlicher gestaltet werden, was die Erfahrungen der Kandidaten verbessert und sie dazu ermutigt, den Prozess abzuschließen.

17

Bewertungsmanagement auf Google

Ähnlich wie bei Kununu können auch die Bewertungen auf Google das Image eines Unternehmens beeinflussen. Eine aktive Verwaltung und Antwort auf diese Bewertungen kann dazu beitragen, bei potenziellen Kandidaten einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

Klare Zukunftsperspektiven für jeden Bewerber und Mitarbeiter

Unternehmen sollten deutlich machen, welche Karriere- und Entwicklungsmöglichkeiten sie bieten, um sowohl bestehende Mitarbeiter als auch potenzielle Kandidaten zu motivieren und zu binden.

18

Bewertungsmanagement auf Kununu

Positive Arbeitgeberbewertungen auf Plattformen wie Kununu können das Image eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber stärken. Es ist wichtig, alle Bewertungen – positive wie negative – zu überwachen und auf konstruktive Weise darauf zu reagieren.

19

Augenhöhe in der gesamten Kommunikation

Gleichberechtigung und Respekt gegenüber den Kandidaten sollten auf allen Kommunikationskanälen und in allen Phasen des Austauschs gewährleistet sein. Dies hilft, eine positive Beziehung zu den Bewerbern aufzubauen und ihr Vertrauen zu gewinnen.

20

21

Systematische interne Kommunikation und Verständnisbildung

Eine klare und regelmäßige Kommunikation innerhalb des Unternehmens kann dazu beitragen, das Bewusstsein und Verständnis für die Rekrutierungsstrategien und -ziele zu erhöhen und eine unterstützende Kultur zu fördern.

Authentische Einblicke von anderen Mitarbeitern

In Form von Testimonials, Teamvorstellungen oder Vlogs – als „Mitnahme“ in den echten Arbeitsalltag – soll ein attraktiver Eindruck erzeugt und direkt menschliche Bindung aufgebaut werden.

22

Mitarbeiter werben Mitarbeiter mit zweistufigem Belohnungssystem und Unterstützung

Ein gut gestaltetes Mitarbeiterempfehlungsprogramm kann die Mitarbeiter dazu ermutigen, qualifizierte Bekannte und Freunde für offene Stellen zu werben, wodurch das Unternehmen eine zusätzliche Rekrutierungsquelle erhält.

23

24

Ein starker Hebel – Performance-Paid-Ads in Social Media mit starken Anzeigen

Durch gezielte Performance Ads auf Social-Media-Plattformen kann ein Unternehmen seine Reichweite erhöhen und mehr qualifizierte Kandidaten erreichen. Es ist wichtig, ansprechende und wirkungsvolle Anzeigen zu erstellen, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen.

25

Onboarding beginnt vor dem ersten Arbeitstag

Oft ist die Einlernphase in Unternehmen eine Schwachstelle, über die kaum geredet wird: „Das wird schon“ und „Irgendjemand soll halt am Anfang alles zeigen.“ So wird aber Potenzial und Motivation von Mitarbeitern verschenkt und die Rentabilität des Mitarbeiters früher sichergestellt. (ähnlich zu 4. aber mehr Fokus auf Leistung/Kosten)

Schnelle Entscheidungen

Die Reaktionszeit muss schnell sein, aber auch die Entscheidungsfindung. Eine schnelle Entscheidung zeigt ernsthaftes Interesse und Wertschätzung am Bewerber und gibt oft den entscheidenden Ausschlag: Entweder kommt man der Konkurrenz zuvor, oder es wird dadurch ein sehr positiver Eindruck hergestellt.

26

Geld nicht als Tabuthema

Transparentes Aufzeigen, welche Gehälter beim Einstieg erwartet werden können und wie sich Gehälter im Unternehmen zusammensetzen. So wird die Offenheit und Modernität gezeigt, gleichzeitig kann eine klare Gesprächsgrundlage den Bewerbungsprozess an entscheidenden Stellen vereinfachen.

27

Die Konkurrenz kennen

Was machen meine Mitbewerber besser als ich? Natürlich müssen die gefragten Skills und die Bedürfnisse der Kandidaten bekannt sein, aber auch in der Branche kann man sich einiges anschauen. So könnten interessante Quervergleiche zu Missständen hergestellt werden. („Praktikanten suchen, die nie Kaffee holen“ / „bei uns zählt für XY mehr als nur ...“)

28

29

Dieser Leitfaden wurde erstellt, um den wachsenden Bedarf an kompetenten Strategien im Bereich Mitarbeitergewinnung zu decken. Diese ist nicht nur ein kritischer Faktor für Unternehmen selbst, sondern hat auch eine entscheidende Bedeutung für die Mitarbeitenden und für die Kunden der STORMING AG, insbesondere für Firmen aus dem deutschen Mittelstand. Hunderte von Gesprächen mit Kunden von STORMING und Entscheidungsträgern aus dem Mittelstand lassen diesen Bedarf erkennen.

Die Basis unseres Leitfadens bildet eine einzigartige Interviewreihe mit 33 Unternehmenslenkerinnen und Unternehmenslenkern. Ihre wertvollen Erkenntnisse bieten zusammen mit umfangreichen Recherchen und Datenanalysen eine praxisorientierte Anleitung zur Bewältigung der komplexen Herausforderungen der Mitarbeitergewinnung und -bindung.

Wir sind diesen CEOs zutiefst dankbar für ihre Offenheit und die Bereitschaft, ihre Erfahrungen und Ratschläge mit uns zu teilen.

Dank dieser Zusammenarbeit und der tiefgreifenden Marktforschung präsentiert der Leitfaden konkrete, datengestützte Strategien und Empfehlungen, die die Vielfalt der Herausforderungen in der heutigen Geschäftswelt unterstreichen. Es ist unser Ziel, durch diesen Leitfaden Unternehmen zu befähigen, Top-Talente effektiv zu gewinnen und zu binden um damit einen nachhaltigen Unternehmenserfolg sicherzustellen.



Über die Autoren



Arthur Schenk

Arthur Schenk ist Gründer und Vorstandsmitglied der STORMING AG. Die STORMING Creative Studios vereinen Werber und Designer, die genug von Überfluss und Effekthascherei haben. Stattdessen bietet die STORMING AG ihren Kunden Medien- und Kommunikationsdienstleistungen für das neue Jahrzehnt.



Tobias Kufner

Tobias Kufner fungiert als Managing Partner der STORMING AG und ist ein leidenschaftlicher Marketer. Der kürzlich eröffnete Standort bei München markiert einen bedeutenden Meilenstein für uns. Wir sehen gespannt den bestehenden und künftigen Kommunikationsprojekten entgegen – sei es bewährte Projekte oder neue Herausforderungen.

Hilmar Pfister

Hilmar Pfister arbeitet aktuell als freiberuflicher internationaler Kommunikationsberater für Unternehmen aus dem Mittelstand, für Start-ups und für Regierungsbehörden. Pfister war politischer Redakteur bei einer großen Regionalzeitung sowie Pressesprecher für eine Bundestagsabgeordnete und für einen Arbeitgeberverband in Baden-Württemberg.

STORMING AG | Creative Studios

Wer wir sind

Die STORMING AG gehört zu den wachstumsstärksten Kommunikationsunternehmen in Europa. Und das kommt nicht von ungefähr: Fünf spezialisierte Units entwickeln Designs, Websites, Kampagnen und Filme mit Mehrwert – in durchdachten Workflows entstehen Ergebnisse, die wirklich beeindruckend sind. Wo andere zufrieden sind, krepeln wir nochmal die Ärmel hoch. So verhelfen wir Unternehmen – egal welcher Größe und Branche – zum Erfolg.

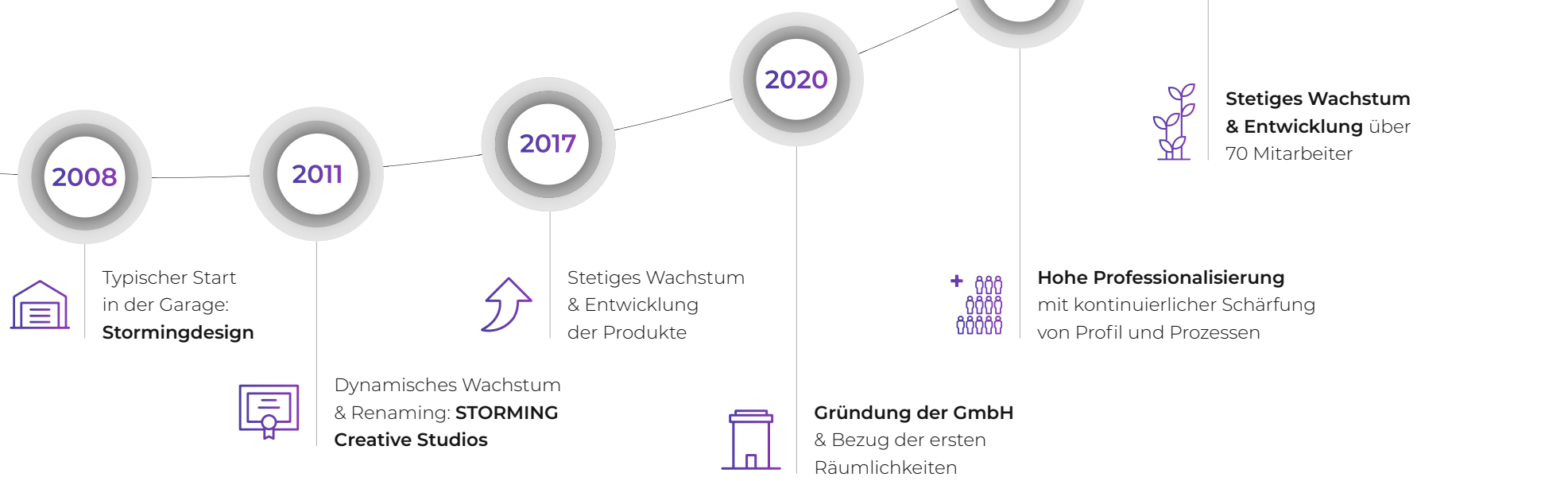
Mit STORMING setzen Sie auf Hochkreative und Vollblut-Unternehmer mit Plan, die ihrer Zeit voraus sind und Hidden Champions sichtbar machen. Wir liefern passgenaue und zielführende Strategien für Image, Reichweite und Absatzpower. Ein großes Team mit dem richtigen Drive. Wenig Worte. Viel Tatkraft.



STORMING in Zahlen

2011	Gründung der Agentur	92⁺	aktive Kunden – von KMU bis Konzern
70⁺	Mitarbeiter	21	Sprachen, die bei uns gesprochen werden
3	Standorte	3.600	m ² für unsere Ideen

Entwicklung



Performance Branding

Wir verhelfen Hidden Champions zu mehr Top-Kunden und A-Mitarbeitern durch STORMING Performance Branding®.

Eine Kombination aus einer hochattraktiven Markenpräsenz sowie tiefgreifender Optimierung von Sales- und Recruiting-Prozessen.



Visual Identity: Wir finden einen Look & Feel, der Ihr Wertekonstrukt mithilfe von Design transportiert. Wir entwickeln starke Key Visuals, die Bild- und Designsprache zeigen.



Media Days: In wenigen Tagen kreieren wir emotionalen, hochwertigen und mehrfach nutzbaren Foto- und Video-Content. Live vor Ort, im laufenden Betrieb.



High-End Websites: Wir konzipieren Websites, die an individuelle Ziele angepasst sind – mit herausragendem Design, erstklassigem Content und neuester Technik.



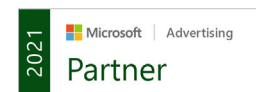
Performance Online Marketing: Wir bauen und optimieren deine Social Media Channels und kümmern uns um authentische Präsenz, Analyse und Optimierung.



Social Recruiting: Wir begleiten und beraten Sie bei der Candidate Journey inkl. aller Schritte bis hin zur Einstellung Ihrer Wunschkandidaten.



High-End Presentations: Wir entwickeln ein individuelles Präsentationskonzept, das sich an Ihren Zielen orientiert und Ihr Unternehmen optimal präsentiert.





Wir hoffen, dieser Leitfaden kann Ihnen im Arbeitsalltag als Handreichung dienen und Sie in allen Themen rund um Mitarbeitergewinnung und -bindung unterstützen. Sollten Sie Rückfragen haben oder sich individuell zu den Inhalten dieser Erkenntnissammlung austauschen wollen, melden Sie sich gerne bei uns. Wir freuen uns, Sie persönlich in all Ihren Anliegen zu modernem Recruiting beraten zu dürfen.

Kontakt

T +49 (0) 7152 31 99 84 - 0
info@storming-studios.com

Stuttgart

STORMING AG
Robert-Bosch-Straße 9
71229 Leonberg

München

STORMING AG
Brentenstraße 7a
83734 Hausham/Schliersee

Berlin

STORMING AG
Akazienstraße 3A
10823 Berlin



 **STORMING**
CREATIVE STUDIOS